



MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

DER LOLITA-EFFEKT IN DER WERBUNG WIE BILDER VON MÄDCHEN KONSTRUIERT UND SEXUALISIERT WERDEN.

Verfasserin

Christina Fadler, Bakk. Phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.(a) phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt : A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer/Betreuerin: Ass. Prof. Dr. Johanna Dorer

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	5
1.1. Themavorstellung	5
1.2. Problemaufriss	6
2. GENDER STUDIES	7
2.1. Vom Feminismus über die Geschlechterforschung zu den Gender Studies... 7	
2.1.1. Sex & Gender	7
2.1.2. Genderforschung	8
2.1.3. Paradigmenwechsel in der feministischen Forschung.....	9
2.1.4. Stereotyp und Geschlechterstereotype	14
2.1.5. Geschlechterrollen	15
2.1.6. Sexismus.....	16
2.2. Exkurs: Was ist Sexualität?	17
3. WERBUNG.....	21
3.1. Werbewirkung	24
3.2. Werbestereotype	26
3.3. Das Verhältnis von Medienwelt/Werbung und Wirklichkeit	27
3.4. Werbung als Massenkommunikation.....	29
4. GESCHLECHT UND MEDIEN	31
4.1. Einleitung	31
4.2. Darstellung der Frau in der Werbung.....	32
4.3. Goffmans Kriterien von Geschlechterdarstellungen in der Werbung.....	33
4.3.1. Relative Größe	33
4.3.2. Die weibliche Berührung.....	33
4.3.3. Rangordnung nach Funktion	34
4.3.4. Die Familie	34
4.3.5. Rituale der Unterordnung	34
4.3.6. Zulässiges Ausweichen	35

4.4.	Nach Goffman.....	36
4.4.1.	Die schöne und attraktive Frau.....	37
4.4.2.	Gleichsetzung von Produkten mit Frauen	39
4.4.3.	Das Bild der Hausfrau.....	40
4.4.4.	Die Frau im Berufsleben.....	41
4.4.5.	Allgemeine Forschungsergebnisse zur Frau in der Werbung	42
4.5.	Sex in der Werbung	45
4.6.	Geschlechtsspezifische Darstellung von Kindern	48
4.7.	Die erotisierte Darstellung von Mädchen.....	50
5.	SOZIALISATION UND SOZIALISATION DURCH MEDIEN	52
5.1.	Einleitung	52
5.2.	Banduras Theorie vom Modell-Lernen.....	53
5.3.	Begriffsdefinition Sozialisationsforschung.....	53
5.3.1.	Sozialisator & Sozialsand.....	53
5.3.2.	Sozialisation als Kommunikationsprozess	54
5.3.3.	Sozialisationsinhalte.....	55
5.3.4.	Sozialisation durch Medien	55
5.3.5.	Entwicklungsaufgaben	56
5.3.6.	Mediensozialisationforschung	57
5.3.7.	Einstellungskonzept.....	58
6.	BILDKOMMUNIKATION UND BILDANALYSE.....	61
6.1.	Hemisphärenforschung.....	62
6.2.	Imageryforschung.....	62
6.3.	Innere Bilder (Gedächtnisbilder).....	63
6.4.	Bildkommunikation.....	64
6.4.1.	Werbebilder.....	67
6.4.2.	Schemabilder.....	67
6.4.3.	Freie Bildassoziationen	68
6.4.4.	Bildanalogien.....	69
6.4.5.	Bildmetaphern	69
6.4.6.	Bilder und Emotionen.....	69
6.4.7.	Farben	71
6.5.	Bildsemiotik	72

7. EMPIRISCHER TEIL.....	75
7.1. Die Inhaltsanalyse.....	75
7.2. Forschungsfragen	76
7.2.1. Quantitativer Teil.....	76
7.3. Das Kategoriensystem	77
7.3.1. Quantitative Elemente	78
7.3.2. Qualitative Elemente	79
7.4. Die quantitativen Ergebnisse.....	89
7.5. Resümee zu den quantitativen Ergebnissen	92
7.6. Die qualitativen Ergebnisse.....	93
7.7. Resümee zur qualitativen Analyse	153
7.7.1. Rituale der Unterordnung.....	153
7.7.2. Darstellung gemeinsam mit Buben	153
7.7.3. Die Mutter-Tochter-Beziehung.....	154
7.7.4. Die Vater-Tochter-Darstellung	154
7.7.5. Kindliche Elemente und Engelsdarstellungen	154
7.7.6. Die sexualisierende Darstellung.....	155
7.8. Beantwortung der Forschungsfragen.....	155
8. RESÜMEE UND FORSCHUNGSAUSBLICK.....	159
LITERATURLISTE	161
ANHANG	169
DIE ANZEIGEN: MÄDCHEN.....	170
DIE DIAGRAMME.....	219
DIE ANZEIGEN: BUBEN	235
CURRICULUM VITAE.....	241
ENGLISH ABSTRACT.....	243
DEUTSCHER ABSTRACT	244

1. EINLEITUNG

1.1. Themavorstellung

„Was wären die großen Erfolge ohne die kleinen?“ Eine Werbekampagne der (damals noch) BA-CA gab den Anstoß zu meinem Thema. In der Fernsehkampagne spielten ein kleines Mädchen und ein großer Hund – sie will ihn unbedingt zum Sitzen bringen und schafft es schließlich mit einem Zauberstab. Die zugehörigen Plakate alarmierten mich: Denn der Unterschied zu den sexualisierten Frauendarstellungen, die ich gerade für meine BAKK-Arbeit untersuchte, war in der Gestaltung des Bildes kaum festzumachen. Das Mädchen versteckte sich hinter ihrem mit Federn verzierten Zauberstab und blickte keck dahinter hervor – fast schon anzüglich erschien mir ihr Blick, der Zauberstab wirkte wie eine exotisch-erotische Augenmaske mit Federn.

Ich war schockiert von der Tatsache, dass Frauen zwar als aktiver Part in den Medien unterrepräsentiert sind, in der Werbung aber zu Dekorationszwecken im Überfluss vorkamen. Und die BA-CA-Werbung zeigte mir, dass diese Methode auch schon bei kleinen Kindern genutzt wurde.

Meine MASE-Arbeit soll nun untersuchen, wie Mädchen in der Werbung repräsentiert werden: Werden bereits Mädchen unter 12 Jahren feminisiert dargestellt? Wie sieht diese Konstruktion von Weiblichkeit aus? Werden die Mädchendarstellungen sexuell aufgeladen und wenn ja, mit welchen – meist subtilen - Mitteln geschieht dies?

1.2. Problemaufriss

Zwei Kernprobleme stehen für mich im Mittelpunkt. Zum einen ist es die Konstruktion von stereotypen Frauenbildern schon bei kleinen Mädchen – dadurch werden sie von der Werbung als eben diese stereotypen Frauen sozialisiert. Zum anderen ist die feminisierte und vor allem sexualisierte Darstellung von Kindern in der Werbung eine umstrittene. Doch oft ist genau diese sexualisierte Darstellung auf den ersten Blick für unser schon „abgehärtetes“ Auge nicht zu sehen – denn Erotik und Sex in der Werbung gehören einfach dazu. Wir haben uns an viele Darstellungen schon so gewöhnt, dass wir sie nicht mehr oder nur selektiv wahrnehmen. Wenn „nur“ erotisiert wird, und nicht deutliche sexuell dargestellt, erkennen wir das auf den ersten Blick erst gar nicht. Hier möchte ich mittels Bildanalyse im empirischen Teil aufdecken, was erst bei genauerem Hinsehen zu Tage kommt.

Meine Arbeit soll das Bewusstsein bei den RezipientInnen dafür schaffen, dass diese sexuelle Darstellung schon bei Mädchen existiert. Wenn es sich nicht um sexuelle oder erotische Darstellung handelt, werden trotzdem bereits deutliche „weibliche“ (zumindest dem Stereotyp nach) Attribute und Merkmale verwendet, um die Mädchen darzustellen. Meine Analyse soll diese stereotypen Darstellungen erkennbar machen und die Problematik der Sexualisierung und Feminisierung von Mädchen aufzeigen.

2. GENDER STUDIES

2.1. Vom Feminismus über die Geschlechterforschung zu den Gender Studies

Trotz ständigem Wandel und stetiger Kritik zählt die feministische Theorie und Genderforschung zu einer der am weitest verbreiteten Denkströmungen in der Universitätswelt der westlichen Demokratien (vgl. Dorer/Klaus 2008: 91).

Dabei soll sich feministische Theorie nicht mehr über den Forschungsgegenstand „Frau“ oder „Geschlecht“ definieren – es geht viel mehr darum, soziale Geschlechterhierarchien aufzudecken und aufzubrechen: Wie wird Geschlecht konstruiert? Welche Ungleichheiten und Asymmetrien existieren in den Geschlechterkonstruktionen? Theoretische Konzepte und Modelle sollen entwickelt werden, um hierarchische Geschlechterverhältnisse und –zuschreibungen zu analysieren. Mit diesem Wissen sollen politische Strategien entwickelt werden, um gesellschaftliche Diskriminierungen innerhalb der Gesellschaft zu beseitigen (vgl. Dorer/Klaus 2008: 92).

Denn Geschlecht bestimmt unser Leben. Es ist eine zentrale Kategorie in unserer Kultur, beinahe alle Lebensbereiche sind in Bezug auf Zweigeschlechtlichkeit strukturiert und aufgebaut: Formulare sind als Mann oder als Frau auszufüllen, es gibt Damen- und Herrenbekleidung, getrennte Toiletten – und das sind nur die erkennbaren Trennlinien der Gesellschaft. Doch Stereotype und Vorurteile sind viel tiefer verwurzelt (siehe dazu Kapitel 2.1.4. Geschlechterstereotype: 13).

2.1.1. Sex & Gender

Um diese Zweiteilung aufzubrechen, werden dank US-amerikanischer Feministinnen seit den 1980er Jahren die Begriffe Sex und Gender getrennt verwendet (vgl. Braun/Stephan 2000: 10). Denn das biologische Geschlecht („Sex“) gleicht nicht immer dem soziokulturellen Geschlecht („Gender“). Das englische Wort Gender meint nicht die biologische Dimension von Geschlecht, sondern die historische, soziale und kulturelle Dimension. Die Herstellung von Gender erfolgt

auf der Basis von kulturellen Symbolen wie zum Beispiel Bewegung, Gestik, Kleidung, Verhalten oder Emotionen (vgl. Dorer/Klaus 2006: 81). Die Zuordnung eines Menschen zum Geschlecht Mann oder Frau wird dabei als eindeutig, natürlich und unveränderbar angesehen. Diese Zuordnung wird in Interaktionen zwischen Mann und Frau ständig konstruiert und aufrechterhalten.

Ausschlaggebend für neue Denkansätze war unter anderem die Kritik der lesbischen Frauen und der Entwicklung von postkolonialer Theorie sowie der Queer Theory. Gleichzeitig entstand eine Neuorientierung der Women's Studies, nämlich in Richtung Gender Studies. Die feministische Debatte verlagerte sich dahingehend, wie Geschlecht individuell, strukturell und symbolisch in einer Gesellschaft hergestellt und aufrechterhalten wird (vgl. Dorer/Klaus 2008: 93/94).

2.1.2. Genderforschung

Der Begriff Genderforschung (auch Gender Studies, Geschlechterforschung) bezeichnet auf der einen Seite einen Teilbereich der feministischen Forschung, auf der anderen ist er ein Synonym für feministische Forschung. Genderforschung analysiert die „vielfältigen Konstruktionsmodi und -mechanismen der hierarchischen Geschlechterbinarität und sucht nach Formen zur Aufhebung geschlechtsspezifischer Diskriminierung“ (Dorer/Klaus 2006: 81). Wie oben erwähnt, geht es dabei um die Fragestellung, wie Geschlecht konstruiert wird und wie die Geschlechterzweiteilung analysiert und damit aufgehoben werden kann.

„Geschlechterforschung/Gender Studien fragen nach der Bedeutung von Geschlecht für Kultur, Gesellschaft und Wissenschaft“, erklären von Braun und Stephan. Dabei setzen die Gender Studies selbst keinen festen Begriff von Geschlecht voraus, sondern untersuchen wie so ein Begriff entsteht, welche Bedeutungen er haben kann und welche Auswirkungen Gender auf die Verteilung der politischen Macht, die sozialen Strukturen und die Produktion von Wissen, Kultur und Kunst hat (vgl. von Braun/Stephan 2000: 9). Rollentausch von Gender ist bei der Genderforschung möglich. Der Focus liegt dabei auf dem Konstruktionsmechanismus bzw. der Herstellung von Geschlechtern („Doing Gender“) und auf der Vielzahl von Genderidentities. Es gibt nicht mehr nur zwei Geschlechter, eine Denkweise, bei der

lesbische, schwule, bisexuelle, transsexuelle Lebensweisen ausgeschlossen wurden. Gender Studies wollen über dieser Ausgrenzung stehen und sehen deshalb mehrere Möglichkeiten von Gender-Identitäten.

Forschungsziele der Gender Studies sind die Analyse der Konstruktionsprozesse, der Geschlechteridentität und ihrer Vielfältigkeit: Wie wird Geschlecht hergestellt? Wie kommt die Konstruktion zustande? Wie können alle Genderidentitäten gleichberechtigt werden? Ziel ist dabei auch die Entfaltung der Verschiedenheit der Geschlechter. (vgl. Angerer/Dorer 1994: 11/12). Genderforschung verwendet dabei keine feste Methodik, sondern Methoden aus den unterschiedlichsten Disziplinen (vgl. Braun/Stephan 2000: 15). Doch um den Weg der Entstehung der Gender Studies zu beschreiben, möchte ich kurz auf die unterschiedlichen Forschungsströmungen im Laufe der Zeit eingehen.

2.1.3. Paradigmenwechsel in der feministischen Forschung

2.1.3.a. Gleichheitsansatz

Beim Gleichheitsansatz geht es darum herauszufinden, wie Frauen aufgrund ihrer sozialen Situation gesellschaftlich und individuell eingeschränkt werden. Frauen wurden im Gegensatz zu Männern betrachtet, Zweigeschlechtlichkeit herrschte in diesem Denkansatz vor. Dabei wurden Männer oft als „die Norm“ angesehen und gleiche Rechte wie für Männer wurden besonders stark gefordert.

Frau erforschte auch die Mechanismen von Diskriminierung und Sozialisationsvorgängen, die Frauen in der Entwicklung ihrer Fähigkeiten behindern. „Frauen wurden dabei als unterdrückte ‚Minderheit‘ und als Opfer patriarchaler Verhältnisse gesehen“ (Klaus 1998: 31). Zwar werden sie zu Institutionen zugelassen, müssen sich aber noch immer an die von Männern dominierten Strukturen anpassen:

„Gleichberechtigung, solchermaßen reduziert, verlangt von Frauen einseitig die Aneignung von Verhaltensweisen und Kompetenzen, die Männern zugesprochen werden. Der Mann bleibt der Prototyp des Menschen, geschätzte Fähigkeiten und wünschenswerte Eigenschaften werden am Muster der traditionell männlichen Lebensweise gemessen. Frauen erscheinen als Defizitwesen, die sich neue Fähigkeiten aneignen müssen, um in der durch Männer geprägten Welt zu bestehen, während ihre andersgearteten Erfahrungen und Kompetenzen keine Anerkennung finden.“ (Klaus 1998: 32)

2.1.3.b. Differenzansatz

Der Differenzansatz vollzog einen Perspektivenwechsel. Er geht davon aus, dass sich die Lebensäußerungen von Frauen und Männern unterscheiden, weil sie – historisch und aktuell – in unterschiedlichen Erfahrungs- und Alltagswelten leben. Im Denken des Gleichheitsansatzes entstand das Gefühl, dass Frauen Nachholbedarf hätten, um Männern zu gleichen. Der Differenzansatz sieht einen Unterschied zwischen den Geschlechtern, der auf der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung und dem Patriarchat als strukturellen Vorgaben basiert.

„Damit wird der Begriff des kulturellen oder sozialen Geschlechts (gender), der sich vom biologischen Geschlecht (sex) und damit der Natürlichkeit geschlechtsspezifischer Unterschiede abgrenzte, um die überindividuelle Lebensweise, den Lebenszusammenhang erweitert.“ (Klaus 1998: 32).

Den Begriff der Differenz griffen auch die Wissenschaftlerinnen auf, die versuchten, Weiblichkeit positiver zu definieren, sie nicht mehr zu verdrängen oder abzuwerten im patriarchalen System. Männlichkeit sollte nicht mehr länger die Norm darstellen. Die Medienforschung konzentriert sich dabei zum Beispiel auf die Medieninhalte: Gibt es einen Bezug zur Wirklichkeit? Werden Veränderungen widergespiegelt? Bevorzugen Frauen andere Themen als Männer (vgl. Klaus 2002: 17)?

2.1.3. c. Dekonstruktion

Dem Gleichheitsansatz und dem Differenzansatz als Paradigmen in der feministischen Kommunikationswissenschaft folgte ab den 1990er Jahren die Dekonstruktion: „Gender war nun als vieldimensionale, relationale Kategorie anerkannt.“ (Klaus 2002: 21). Dabei wird davon ausgegangen, dass sowohl soziale als auch biologische Geschlechter sozial konstruiert sind.

„Natur und Kultur, Sex und Gender werden in der sozialen Praxis erst hervorgebracht und sind nicht etwas vorab natürlich Gegebenes. Geschlechterdifferenzen werden in einem komplexen sozialen Prozess von Handlungen, Fremd- und Selbstpositionierungen, Bedeutungszuschreibungen und Legitimierungen erst konstituiert, erst dann erfolgt die Verankerung in der sozialen Realität als natürlich erscheinende Differenz.“ (Dorer/Klaus 2008: 94).

Judith Butler legt in „Das Unbehagen der Geschlechter“ dar, dass in der Vorstellung vom biologischen Geschlecht das kulturelle Geschlecht bereits mit definiert ist. Schon die Kategorien Mann und Frau sind kulturelle Konstruktionen. Durch diese Einteilung wird die Vielfalt der Geschlechter auf zwei reduziert, die mit Hilfe der Biologie begründet werden (vgl. Butler 2008: 18). Die Zweiteilung der Geschlechter wird bei der Dekonstruktion nicht als „natürlich“ angesehen, auch wenn das der erlernten Wahrnehmung der Welt widerspricht. Gerade dieser Widerstand, der bei dem Gedanken an eine andere Einteilung der Geschlechter entsteht, zeigt wie wirkungsvoll die Konstruktion „Mann – Frau“ ist.

„Denn in all unseren Lebensäußerungen greifen wir auf die Genderkategorie zurück, produzieren und reproduzieren sie, genau wie auch gesellschaftliche Institutionen auf dieser als natürlich und selbstverständlich angenommenen Grundlage funktionieren“ (Klaus 2002: 22).

Doch für Butler sind die Begriffe Mann/Frau eine Hilfskonstruktion, die es letztlich aufzulösen gilt. Dadurch kann die Geschlechterforschung nicht länger Individuen, die biologisch Mann oder Frau sind, als ihren Gegenstand begreifen, sondern muss einen sich dynamisch und widersprüchlich entfaltenden Geschlechterdiskurs in den Mittelpunkt des Interesses stellen (vgl. Butler 2008: 18).

Abgrenzungen von sozialem Geschlecht (gender) und biologischem Geschlecht (sex) sind damit als unzureichend verworfen. „Als Beobachtungsform reproduziert feministische Forschung immer zugleich sexuelle und kulturelle Differenz“ (Klaus 1998: 47). Als Geschlechterkonstruktion wird der gesellschaftliche Prozess bezeichnet, durch den Geschlecht – „gender“ – erzeugt wird. Geschlechterkonstruktionen erfolgen laufend und meist unbewusst auf allen gesellschaftlichen und kulturellen Ebenen – auch auf der Ebene der Medien/Werbung (vgl. Dorer/Klaus 2006: 80).

Ien Ang und Joke Hermes sehen drei unterschiedliche Tätigkeiten, die Geschlecht als Klassifikationssystem für das soziale Handeln des Menschen aufrecht erhalten: Geschlechterdefinitionen, Geschlechterpositionierungen und Geschlechteridentifikationen. Geschlechterdefinitionen vermitteln, was als weiblich und männlich gilt und sind gebunden an spezifische soziale und kulturelle

Kommunikationszusammenhänge. Geschlechterpositionierungen bedeuten, dass an Frauen und Männer die Aufgabe herangetragen wird, sich weiblich bzw. männlich zu verhalten. Frauen und Männern werden damit unterschiedliche Handlungsfelder zugewiesen. Geschlechteridentifikationen zeigen, ob Männer oder Frauen die für sie bereitgestellten geschlechtsdifferenzierten Positionen tatsächlich annehmen. Diese Identitäten sind nicht immer einheitlich und können je nach sozialer Situation variieren: „Women are only sometimes ‚women‘, female persons steeped in an overwhelming feminine subjectivity“ (Ang/Hermes 1991: 125). Während Geschlechterdefinitionen und Geschlechterpositionierungen schon im Gleichheits- und Differenzansatz behandelt wurden, rücken Geschlechteridentifikationen erst durch die Geschlechterforschung und die Dekonstruktion in den Mittelpunkt des Interesses: Unter welchen Bedingungen wird eine zugewiesene geschlechtliche Position in einer konkreten Situation angenommen, verweigert oder ignoriert? Wie wird Geschlecht immer wieder neu hergestellt? Welche Mechanismen, Bedeutungen und Effekte lassen sich erkennen (vgl. Ang/Hermes 1991: 115ff)?

Auf der anderen Seite geht es um die Infragestellung des Systems heterosexueller Zweigeschlechtlichkeit insgesamt. Sprich: Wie können Geschlecht, Identität, Sexualität und Psyche als eine die symbolische Ordnung generierende „heterosexuelle Matrix“ eine dermaßen starke Wirkung haben? Wie kann man diese Heteronormativität verändern? (vgl. Dorer/Klaus 2008: 95; Butler 1990: 35ff.)

Dabei wird hier vom Prozess des „Doing Gender“ gesprochen: die sozialen Interaktionen, die Geschlecht und Geschlechterunterscheidung herstellen. Dieser Prozess verläuft auf der Ebene der Darstellung und Handlung: „Alltägliche Gewohnheiten und Routinen sowie selbstverständliche sozialen Praktiken, die die Geschlechterdifferenz erst hervorbringt, sind dabei Gegenstand feministischer Analysen.“ (Dorer/Klaus 2008: 96).

Poststrukturalistische Ansätze in den Gender Studies verbinden Jacques Derridas Sprachphilosophie und Dekonstruktivismus, die Diskursanalyse Michel Foucaults sowie die Neopsychoanalyse Lacans. Am wichtigsten für die Gender Studies wurden dabei aber die Arbeiten von Judith Butler, in denen sie ebendiese kombinierte und

damit zur Wegbereiterin für die Queer Studies wurde. Diese Forschungsrichtung übernahm Judith Butlers Kritik der Heteronormativität und ihr Konzept der heterosexuellen Matrix; das Konzept der Performativität dient dabei als eine Erklärung für die Aufrechterhaltung und Verfestigung der Geschlechterordnung sowie für die Möglichkeiten zur Veränderung. Performativität bedeutet dabei, dass durch konkretes Handeln (performative Akte) die alltägliche Wiederholung der hegemonialen Norm der Zweigeschlechtlichkeit erfolgt: „In der ständigen Wiederholung und Reinszenierung der Norm wird (Geschlechter-)Identität erst hervorgebracht. Im zwangsläufigen Zitieren (Wiederholen) der Norm liegt nach Butler aber auch das Veränderungspotential, da (...) Bedeutungen oder Umdeutungen sprachlicher Äußerungen vorgenommen werden können.“ (Dorer/Klaus 2008: 98).

Mit den Konzepten von Judith Butler kritisierte die **Queer-Theorie** ab Beginn der 1980er „den gesellschaftlichen Heterozentrismus und Heterosexualität als System der Heteronormativität und Zwangssexualität. Im Zentrum der Kritik steht die Dekonstruktion der hetero/homo-Binarität und die Erweiterung der Gender-Kategorie um die Kategorie Sexualität bzw. Begehren“ (Dorer/Klaus 2008: 98). Denn so wie die Zweiteilung Mann/Frau unser gesellschaftliches Leben einschränkt, so grenzt auch das heteronormative Gesellschaftsmodell aus. Homosexuelle und Transgender Lebensweisen werden als „anders“ gesehen. Um diese Ausgrenzung und Dichotomie aufzuheben, wollen die Queer Studies die Zweiteilung in Hetero/Homosexualität sowie Heterosexualität als Norm dekonstruieren.

Die postkoloniale Theorie thematisiert Rassismus und weißen Feminismus, was Weißsein bedeutet und warum der westliche Feminismus bestimmte – nicht weiße – Frauen ausgrenzt. Die Betonung liegt dabei auf den Herrschaftskategorien Rasse, Klasse und Geschlecht.

Obwohl die verschiedenen Strömungen bestimmten Zeitperioden zugeordnet werden können, betont Klaus, dass keine der drei Denkrichtungen (Gleichheitsansatz, Differenzansatz, Konstruktion) „vollständig durch die jeweils anderen abgelöst oder überwunden [wurde]. Die Stärke der Gender Studies liegen

meines Erachtens vielmehr darin, dass die einzelnen Ansätze eine Kontroll- und Kritikfunktion füreinander übernehmen können, indem sie jeweils unterschiedliche Aspekte des Medienprozesses fokussieren“ (Klaus 2002: 12). Diese Auffassung erscheint mir besonders wichtig, da sie eine ganzheitliche Forschung ermöglicht und nicht bestimmte Denkansätze ausgrenzt.

2.1.4. Stereotyp und Geschlechterstereotype

Stereotype sind laut Duden eingebürgerte Vorurteile mit festen Vorstellungsklischees innerhalb einer bestimmten Gruppe. Sie bilden „ein begrenztes, unvollständiges Bild der Welt, ein Bild einer möglichen Umwelt, das Überschaubarkeit garantiert bzw. Orientierungspunkte liefert“ (Vitouch 2000: 92). Somit sind Stereotype nichts Negatives per se, sondern sie dienen auch (oder vor allem) zur Orientierung und reduzieren Komplexität. Doch sie werden auch von vielen Menschen als „konkrete Beschreibung von Wirklichkeit verstanden“ und sind meist tief verwurzelt, da sie schon relativ früh in der Sozialisation erworben werden (vgl. Wendebourg 2004: 24).

Geschlechterstereotypen im besonderen reduzieren die vielfältigen menschlichen Ausdrucksformen auf „nur wenige binäre Merkmale und Symbole, die eindeutig dem Männlichen oder Weiblichen zugeordnet werden und die hierarchische Geschlechterordnung, Heteronormativität und Heterosexualität ideologisch stützen“ (Klaus/Dorer 2006: 84/85).

Frauen werden zum Beispiel bei den Stereotypen fürsorglich und mütterlich an höheren Standards gemessen als Männer; eine aggressive Frau wird vergleichsweise aggressiver eingeschätzt als ein Mann, der die gleichen Verhaltensweisen zeigt (vgl. Wendebourg 2004: 24).

Wendebourg sieht daher Geschlechterstereotype als „Teile kognitiver Strukturen, die kulturell vermittelte Vorstellungen über Eigenschaften und Verhaltensweisen von Frauen und Männern betreffen bzw. prägen“ (Wendebourg 2004: 25). Dabei entstehen Subtypen, wie z. B. Karrierefrau, Geschäftsmann, Hausfrau etc.

Während geschlechterbezogene Einstellungen und Meinungen sich verändern können, sind Geschlechterstereotype im kulturellen Makrobereich aber relativ gefestigt und unterliegen nur einem sehr langfristigen kulturellen Wandel (Studien von Williams & Best 1990, Bergen & Williams 1991; vgl. Wendebourg 2004: 25).

William & Best fanden heraus, dass schon zwei- bis dreijährige Kinder Eigenschaften wie stark, aggressiv, laut, unternehmenslustig Männer zuordnen, während schwach, weichherzig, sanft und emotional mit Frauen assoziiert werden (vgl. Williams & Best 1990: 230). „Am Ende der Grundschulzeit haben sich die geschlechtsstereotypen Vorstellungen weitgehend endgültig ausgeprägt und werden im weiteren Verlauf des Lebens kaum noch verändert“ (Wendebourg 2004: 26). Es gab bei diesen Stereotypen zwar zum Teil interkulturelle Unterschiede, die Gemeinsamkeiten überwogen aber deutlich. In keiner Nation wurden weibliche Stereotype wie schwach oder sanftmütig Männern zugeschrieben. Außerdem nannten die befragten Personen in fast allen Ländern eine größere Anzahl von männlichen Stereotypen – männliche Stereotype scheinen daher differenzierter und genauer festgelegt zu sein. Kompetenz und Aktivität sind dabei männlich, Emotionalität und Soziabilität weiblich. Gleichzeitig wird den männlichen Eigenschaften mehr Bedeutung zugewiesen (vgl. Alfermann 1996: 11 ff.). Bei Williams & Best wurden die männlichen Eigenschaften zwar nicht positiver bewertet, aber die Dimensionen Stärke und Aktivität wurden durchwegs männlich gesehen, während Schwäche und Passivität weiblich waren (ebd.). Erklärungen dafür sind laut Wendebourg zum Beispiel die geschlechterspezifische Arbeitsteilung und das Aufziehen der Kinder, das vorwiegend Aufgabe der Frauen ist (vgl. Wendebourg 2004: 28 ff.).

2.1.5. Geschlechterrollen

Wendebourg sieht zwei Entstehungsperspektiven: die biologische und die gesellschaftlich-historische. Beide begründen die Rollenverteilung mit der Arbeitsverteilung, da Frauen eben Kinder bekommen, stillen und schließlich in der Küche kochen. Männer hingegen sind für die Jagd und Kriegsführung zuständig – auch wenn das heute nicht mehr ihr primäre Aufgabe ist, blieb diese Dichotomie in der Arbeit bestehen.

„Die polarisierten Geschlechtsrollenkonzepte werden nicht nur durch die verschiedenen Arbeitsbereiche aufrechterhalten, sondern vor allem durch die geschlechtsspezifische Persönlichkeitsbildung im Sozialisationsprozess in Familie, peer group, Schule und nicht zuletzt durch die Medien“ (Wendebourg 2004: 31).

Heute ergeben sich zwar mit zunehmendem Maß mehr Möglichkeiten, die traditionellen Geschlechterrollen aufzubrechen - doch diese Möglichkeiten sind stark abhängig von sozialer Herkunft, Bildung und beruflichem Aufstieg. Außerdem können, wie zuvor betont, Geschlechterrollen, die bereits so lange kulturell und sozial stark festgelegt sind, nur schwer verändert werden. Die Unterscheidung von Rollen und Stereotypen ist oft nicht ganz klar und die Begriffe werden im Alltag oft gleichbedeutend verwendet (vgl. Wendebourg 2004: 30ff.).

2.1.6. Sexismus

Der Begriff Sexismus ist an das Wort „Rassismus“ angelehnt und stammt aus der amerikanischen Frauenbewegung. Unabänderliche Merkmale wie Geschlecht und Rasse bilden die Grundlage für Benachteiligung und Verachtung. „Sexismus umschreibt Diskriminierungen, die Mädchen und Frauen aufgrund ihres Geschlechts in allen gesellschaftlichen Ebenen erfahren.“ (Winter 2001: 5). In den Massenmedien bzw. in der Werbung bezieht sich Sexismus unter anderem auf „sexistische Inhalte der massenmedialen Erzeugnisse, die die gesellschaftliche Situation von Frauen zerrhaft widerspiegeln und frauenrelevante Themen stark unterrepräsentieren.“ (Winter 2001: 5).

2.2. Exkurs: Was ist Sexualität?

Da es in der Arbeit um die Sexualisierung von Mädchen in der Werbung geht, möchte ich auf den Begriff Sexualität im Zusammenhang mit der Geschlechterforschung näher eingehen.

Wrede entwirft folgende Definitionen:

1. Sexualität ist eine natürliche Kraft.
2. Sexualität ist eine biologische Disposition, die gesellschaftlich geformt ist und damit ein Lernprodukt.
3. Sexualität ist ein ideelles Konstrukt, ein Diskursprodukt (vgl. Wrede 2000: 26).

Caplan wirft die Frage auf, ob Sexualität als Verhaltensweisen betrachtet werden kann oder eher als Bündel von Vorstellungen. Falls sie beides ist - welche Beziehung besteht zwischen ihnen? Sexualität und Gender wurden nicht immer als unabhängige Variable gesehen. Der Begriff Sexualität entstand erst im Jahr 1800, zu Beginn der Moderne – viele behaupten daher, dass die „Sexualität als Ding“ erst durch die „Vermarktung“ der Sexualität im Kapitalismus aufkam (vgl. Caplan 2002: 45). In dieser modernen westlichen Gesellschaft macht die sexuelle Orientierung einer Person einen wesentlichen Bestandteil ihrer Identität aus. Das ist vielleicht deshalb der Fall, weil Gender in unserer Kultur weniger auf das physiologische Geschlecht zurückgeführt wird, sondern vielmehr auf das erworbene Geschlecht. Sexuelles Verhalten und sexuelle Identität sind daher wesentliche Elemente dieses Erworbenen.

„Die Menschen werden darin bestärkt, sich selbst über ihre Sexualität zu definieren, die als Kern des Selbst interpretiert wird. Was aber in einem Kontext sexuell ist, ist es in einem anderen nicht: eine Erfahrung wird erst durch die Verknüpfung mit sozial gelernten Bedeutungen sexuell. Man kann also sagen, dass unsere Köpfe unsere erogenste Zone sind.“ (Caplan 2002: 45).

In (den meisten) unserer Köpfe dominiert heteronormatives Denken, das Sex als „angeboren“ und „natürlich“ sieht und auf zweigeschlechtlichem Denken aufgebaut ist. Doch sexuelle Verhaltensweisen und Praktiken, sexuelle Moral und Ideologie befinden sich im ständigen Wandel (Caplan 2002: 44). Zwischen dem 17. und 19.

Jahrhundert wurde die angloamerikanische Theorie von Frauen als vornehmlich sexuellen Geschöpfen revidiert: Frauen seien weniger lüstern als Männer. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts beeinflusste die Medizin das Denken und Ärzte schrieben, dass „die Frau so herzensrein ist, dass sie sinnlicher Leidenschaft gegenüber völlig desinteressiert und abgeneigt ist“ (zit. nach Caplan 2002: 46). Männer galten als von sexuellen Begierden durchdrungen, die auch für sie gefährlich sein können. Verlust von Sperma führe zu Schwäche, Masturbation wurde daher noch deutlicher verurteilt als heterosexuelle Ausschweifungen (vgl. Caplan 2002: 47). Neben der Veränderung von Sexualitätsvorstellungen im Laufe der Zeit zieht Caplan die Kulturanthropologie als Beispiel heran, wie Sexualität gesehen werden kann – von Sodomie bis zur Promiskuität werden unterschiedliche Verhaltensweisen in den verschiedenen Kulturen der Welt als „normal“ gesehen.

Allen Gesellschaften gemeinsam ist aber, dass Sexualität – zumindest in ihrer heterosexuellen Form – zu Schwangerschaften führen kann. Doch dort, wo Kinder sehr erwünscht sind (z.B. im afrikanischen Inland), sind Fruchtbarkeit und Sexualität kaum voneinander unterscheidbar und das biologische Geschlecht einer Person ist entscheidend. Im Westen dagegen, wo der Wunsch nach Kindern geringer ist und Verhütungsmittel verbreitet sind, ist Sexualität freier und offener. Sexualpraktiken, die nicht zur Schwangerschaft führen, werden akzeptiert. Sexualität ist weitgehend von der Fortpflanzung getrennt, das biologische Geschlecht wird immer weniger bedeutend, tradierte Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Geschlechtsidentitäten werden stärker in Frage gestellt (vgl. Caplan 2002: 63ff.).

Gagnon und Simon entwickeln 1973 aufgrund ihrer Forschungen das Modell des ‚sexuellen Skripts‘, das in den Köpfen der Menschen durch Interaktion von Vorbildern und eigenen Erfahrungen entwickelt werden muss, um Erwartungen, Vorstellungen und Interpretationen aufbauen zu können über das, was sexuelle Gefühle und Handlungen sind. Nach ihrer Auffassung ist „menschliche Sexualität (...) nicht zwang- und triebhaft auf biologische Reproduktion aus, sondern eine eigenständige soziale und kulturelle Veranstaltung, die – das Wort sagt es schon – der Kultivierung geradezu bedarf, und die eigenständige soziale Zwecke verfolgt.“ (Schmerl 2000: 144).

In „Sexualität und Wahrheit“ (1976) geht Michel Foucault ebenfalls der Geschichte der Sexualität auf den Grund. Für ihn zeichnen sich moderne Gesellschaften nicht dadurch aus, „dass sie den Sex ins Dunkel verbannen, sondern dass sie unablässig von ihm sprechen und ihn als „das“ Geheimnis geltend machen.“ (Foucault 1977: 49). Sein Hauptinteresse gilt Machtmechanismen. Sexualität dürfe nicht als Trieb verstanden werden, dem Macht fremd sei und der ihr nicht gehorche, sondern „als ein besonders dichter Durchgangspunkt für die Machtbeziehungen(...). Innerhalb der Machtbeziehungen gehört Sexualität nicht zu den unscheinbarsten sondern zu dem am vielfältigsten einsetzbaren Elementen“ (Foucault 1977: 125). Dabei definiert er vier Bereiche, in denen über Sexualität Macht ausgeübt wurde: 1. Die „Hysterisierung“ weiblicher Körper – der weibliche Körper wurde als gänzlich von Sexualität durchdrungen aufgefasst, was als Ursache für Hysterie und andere nervöse Störungen galt. 2. Die „Pädagogisierung“ der Sexualität im 18. Jahrhundert mit Interesse an der kindlichen Sexualität und dem Unterbinden der Masturbation. 3. „Sozialisierung“ des Fortpflanzungsverhaltens; Fortpflanzung wird durch die Sorge um Bevölkerungsentwicklung und Eugenik sowie durch Debatten über Geburtenkontrolle zu einer gesellschaftlichen Angelegenheit. 4. Die „Psychiatisierung“ perversen Begehrens fand um die Jahrhundertwende statt. Die aufkommende Psychoanalyse definierte Formen des Sexualverhaltens wie zum Beispiel die Homosexualität. Sex wurde damit zur Erklärung für alles und die Beichte verlegte sich laut Foucault von der Kirche auf die Couch des Analytikers verlegt (vgl. ebd: 155).

Für Foucault ist das, was als Sexualität bezeichnet wird, ein durch und durch soziales Phänomen, das auf die vielfältigen sozialen Beschäftigungen mit den Lüsten verweise. Außerdem sei Sexualität ein historisch und lokales Phänomen: Vor fünfzig Jahren galten andere Maßstäbe als heute; und im südeuropäischen Raum wird Nacktheit mehr mit Sexualität assoziiert als im Norden Europas.

Sowohl die individuellen sexuellen Ausdrucksformen wie auch die Art und Weise, wie eine bestimmte sexuelle Norm in kulturellen und gesellschaftlichen Institutionen eingebunden sei, ist nicht Produkt der Natur sondern der gesellschaftlichen Diskursen und Praxen.

Doch Freuds Psychoanalyse wurde bereits von Jung für die stark sexualitätsgeprägte Richtung kritisiert und seit den 1970ern fand bereits ein Umdenken statt, das der Sexualität eine weniger große Bedeutung gab. Zudem kritisiert Caplan, dass nicht zwischen männlicher und weiblicher Sexualitätsgeschichte unterschieden wird (vgl. Caplan 2002: 50). Dabei ist gerade dieser Unterschied wichtig, weil Sexualität in Machtbeziehungen eingelassen und das Ergebnis sozialen Handelns ist (vgl. Ott 1998: 50). Dabei wird sie zum Stützpunkt des modernen Subjekts: mehr und mehr definieren sich Individuen durch ihre „natürliche“ Sexualität, durch das, was sie sexuell tun, denken oder träumen, beziehungsweise was sie tun, denken oder träumen sollten. Was vermeintlich „die eigene Natur“ sei, sind aber nur die Effekte unterschiedlicher (Macht-)Diskurse und Praktiken, durch die Körper, Lüste und Sehnsüchte dem Subjekt vermittelt werden (vgl. Ott 1998: 52).

3. WERBUNG

„...beeinflusst immer mehr unsere tägliche Existenz (...), ist allgegenwärtig – sie ist quasi zur Luft geworden, die wir täglich atmen“ (Jhally 1995: 79)

Werbung ist heutzutage überall: in der Schule, auf der Straße, am Arbeitsplatz, zu Hause, im Computer, im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften, in Filmen, ... Jede und jeder wird praktisch von ihr erreicht, Werbung kennt keine Klassen und beeinflusst jeden. Jede und jeder rezipiert die Bilder, die Werbung von der Welt liefert. Sie ist ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor und setzt dabei ein System von Massenmedien und einen eigenen Wirtschaftszweig voraus. Dabei verlief ihre Entwicklung parallel zur Marktwirtschaft, da monopolistische Strukturen keine Werbung benötigen (vgl. Schnierer 1999: 26ff.). Mit Hilfe der Werbung werden Bedürfnisse entwickelt, gepflegt, verändert und neu geschaffen, um die Wirtschaftsdynamik zu erhalten und das Wachstum des Bruttosozialprodukts zu garantieren. Ursprünglich war Werbung nur ein Nebenbereich in den Massenmedien, mittlerweile sind die Medien selbst von der Werbung bzw. den Anzeigenkunden abhängig (vgl. Wendebourg 2004: 47). Zeitungen könnten ohne die lebenswichtigen Werbeeinschaltungen kaum existieren.

Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung und Nicht-Werbung immer mehr, ohne dass dies den KonsumentInnen immer bewusst wird. In den USA sind 60 % der Zeitungen, 52 % der Zeitschriften, die sich auf Bereiche wie Sport usw. beziehen, 18 % der Radiozeit und 17 % der Fernsehzeit der Werbung gewidmet. Ein Durchschnittsamerikaner sieht mehr als 25.000 Werbespots pro Jahr; ein 18 jähriger Amerikaner hat im Durchschnitt bereits 350.000 Werbespots gesehen (vgl. Coltrane & Adams 1997; Plous & Neptune 1997; zit. nach Wendebourg 2004: 47).

Ursprünglich stand bei der Werbung noch der eigentliche Nutzen des Produktes im Vordergrund, heute sind mittlerweile viel zu viele ähnliche Produkte am Markt, die diesen Nutzen bringen. Auf dem Großteil der Märkte ist das Marktpotenzial weitgehend ausgeschöpft und Anbieter können ihre Anteile an einem Produkt oder Dienstleistungsmarkt nur noch zu Lasten anderer vergrößern. Das bedeutet im Vergleich zu wachsenden Märkten verstärkte Konkurrenz und

Verdrängungswettbewerb. Die Produkte sind ausgereift und weisen meist kaum noch innovative Eigenschaften auf, die meisten Produkte gleichen einander. Die geringen Qualitätsunterschiede führen zur nahezu perfekten Substitution der Güter, hohe Qualität wird eigentlich vorausgesetzt. Qualitätsinformationen bieten daher nur schwache Anreize für Markenpräferenzen. Sachliche Informationen gelten kaum mehr als Verkaufsargumente (vgl. Kroeber-Riel 2004: 22ff.).

Es werden daher nicht mehr die eigentlichen Produkte ver- bzw. gekauft, sondern die Emotionen, das Image, das Lebensgefühl oder die Stimmung, die sie transportieren.

„...advertising talks to us as individuals and addresses us about how we can become *happy*. (...) Thus advertising promotes images of what the audience conceives of as “the good life”: Beer can be connected with anything from eroticism to male fraternity to the purity of the old West; food can be tied up with family relations or health, investment advice offers early retirements in tropical settings. The marketplace cannot directly offer the real thing, but it can offer visions of it connected with the purchase of products.” (Jhally 1995: 80)

Werber machen aus einem Objekt eine Produktpersönlichkeit und empfehlen den Konsum als einfache und käufliche Individualisierungsstrategie (vgl. Wilk 2002: 78).

Das Geheimnis dieses Erfolges

„...wurzelt in den sozialen Bedürfnissen der Menschen, die im Zeitalter unsicherer Lebensentwürfe ihr Snickers nicht nur als Schokoriegel, sondern in erster Linie als Persönlichkeitsenzym verdauen. Der Werber schwingt den Kochlöffel, brutzelt Imagedelikatessen, und der hungrige Massenbürger verschlingt begierig die ersehnte Kost.“ (Wilk 2002: 78/79)

Der Konsum von beworbenen Image-Produkten stellt so eine psychisch komplexe Verhaltensstrategie dar, mit der sich Menschen psychosozial platzieren und ihren Platz in der Gesellschaftsordnung quasi kaufen (vgl. Wilk 2002: 83). Die Visionen, die verkauft werden, stiften eine individuelle und soziale Identität. Sie können als Trendberichte betrachtet werden, die Auskunft geben über Subkulturen, neue SeniorInnentypen sowie Geschlechts- und Rollenbilder – populäre Lebensentwürfe in „höchst komprimierter Form“ (Spiess 1994: 408). Andere Möglichkeiten, sich soziale Rollen anzueignen, wirken dagegen aufwändig und erzeugen viel weniger Lust. Imageprodukte aber sind leicht zu bekommen, preisgünstig und haben einen

sofortigen kurzfristigen Effekt. Nicht zuletzt dienen besonders Marken als einheitliches Symbol für bestimmte soziale Gruppen (vgl. Wilk 2002: 115).

Werbung kreiert zwar keine Werte und Einstellungen aus dem Nichts heraus, aber greift beim Rezipienten Vorhandenes auf und verwendet diese Werte und Einstellungen in konzentrierter Form (vgl. Jhally 1995: 79). Jhally betont dabei die Nähe der Werbung zu den Träumen der RezipientInnen: „The image-system of the marketplace reflects our desire and dreams, yet we have only the pleasure of the images to sustain us in our actual experience with goods“ (Jhally 1995: 80). Auch Wilk bezieht sich auf diese Nähe der Werbung zum Traum, zum Schein und zur Täuschung – genau das sei der Grund ihrer Wirkungsmacht, obwohl ihre Interessen so offensichtlich sind. Werbung spiegelt zwar nicht die Wirklichkeit wider: sie gibt aber Aufschluss darüber, welche Werte in einer Kultur gültig sind, und was tabuisiert wird (vgl. Wilk 2002: 21).

Werbefachleute als Kommunikatoren verfahren aber nicht immer per se bewusst nach bestimmten rhetorischen Strategien. Größtenteils seien die Werbebotschaften das Resultat eines intuitiven Aufgreifens und Umsetzens in der „Luft liegender“ Geschmackstrends und Leitbilder (vgl. Hunziker 1996: 69).

Werbung ist daher schon lange nicht mehr „nur“ Werbung. Sie ist Ausdruck von Lifestyle und subkulturellem Lebensgefühl. Sie gilt „als Bestandteil von Kultur und als Kulturträger, womöglich sogar als universelles Verständigungsmittel für eine Kommunikation ohne Sprach- und Nationalitätsgrenzen“ (Schmerl 1992: 14).

Zurstiege sieht Werbung als ...

„...Vergrößerungsglas [...], mit dessen Hilfe sich selbst nuancierte, im Alltag nur schwer erkennbare, weil durch Routinen und Selbstverständlichkeitsgebote invisibilisierte Erwartungskomplexe beobachten lassen. (...) Sie [die Werbung] ist nicht nur aufgrund ihrer Omnipräsenz im Alltag, sondern zunächst einmal aufgrund ihrer spezifischen Semantik eine wichtige sozialwissenschaftliche Quelle.“ (Zurstiege 2005: 10)

3.1. **Werbewirkung**

„Je mehr wir mit Werbung bombardiert werden, desto weniger bemerken wir sie und desto stärker werden wir – mit fast hundertprozentiger Sicherheit – von ihr beeinflusst.“

(Clark 1989: 7)

Dabei beruhe die Wirkung der Werbung auf der Tatsache, dass wir der Werbung wenig Aufmerksamkeit schenken. Infolgedessen würden wir unvorsichtig; wir nehmen nicht unsere normale Abwehrhaltung ein. Möglicherweise bemerken wir es gar nicht, doch die Botschaften würden aufgenommen und gespeichert, um im richtigen Moment abgerufen zu werden. So sieht es der Werbefachmann selbst, Dr. Herbert Krugman, langjähriger Leiter der Werbeabteilung von General Electric. „Die Auswirkungen der Werbung auf den einzelnen sind gering, aber in der Anhäufung und im Verlauf der Zeit sind sie gewaltig. Wie bei einer Erosion, die durch den ständigen Wechsel der Gezeiten verursacht wird, ereignet sich in jedem Augenblick eine kaum merkliche Veränderung, auch wenn sich deutliche Auswirkungen erst später zeigen (Clark 1989: 7/8).

Besonders bei Kindern taucht immer wieder der Manipulationsvorwurf auf – obwohl inzwischen die Konsumenten häufiger als aktive und selektiv vorgehende Rezipienten gesehen werden. Doch Kinder lernen bereits in frühem Alter die herrschenden Konsumnormen und verinnerlichen sie. Baacke et. Al. (1999) streichen heraus, dass diese internalisierten Erwartungs- und Bedürfnisstrukturen teilweise auch sozial- und umweltschädliche Konsequenzen, wenn z. B. Kinder sowie auch Erwachsene meinen, dass für ihr Glück überdimensionierte Autos, modische Kleidung, Fernreisen etc. unabdingbar sind (vgl. Wendebourg 2004: 52).

Die Medienwirkungsforschung liefert oft widersprüchliche Ergebnisse. Schnierer schließt daraus, dass eine Dramatisierung bezüglich positiver als auch negativer Auswirkungen auf die Rezipienten „vor dem Hintergrund des heutigen Forschungsstandes unangebracht erscheint“. Dabei gibt er die Beispiele einer Untersuchung über die Wirkung schlanker Werbefrauen auf die Rezipientinnen. In einer Studie die Zufriedenheit von Studentinnen, in einer anderen zeigten die Probandinnen Stimmungsverbesserungen (vgl. Schnierer 1999: 263).

Eindeutigere Ergebnisse lieferte dabei eine Untersuchung aus dem Jahr 2005 über Essstörungen auf den Fidschi-Inseln. „Drei Jahre nach dem Start des ersten und einzigen Senders sind Essstörungen bei jungen Frauen fünf Mal häufiger als in der TV-freien Zeit, so die Psychiatrie-Professorin Anne Becker aus Boston“, wie im Zuge eines Kongresses über Essstörungen in den Medien berichtet wurde. Der Sender auf den Fidschis strahlte vor allem westliche Programme aus und vermittelte damit wahrscheinlich ein neues Schönheitsideal. „Zwar sind Werbung und Medien nicht die einzigen Ursachen für die zunehmende Häufigkeit von Essstörungen, Medieneffekte dürften aber zumindest indirekt das Verhalten der Konsumenten beeinflussen und ein Klima schaffen, dem sich Jugendliche oft schwer entziehen können.“ (Ö1-Homepage).

Ein Beleg für die Wirkung, die von der stereotypen Darstellung der Geschlechter in der Werbung ausgeht, wird in der Untersuchung von Jennings, Geis und Brown (1980) geliefert. Sie analysierten die Auswirkung der Präsentation unterschiedlicher Rollenbilder in der Werbung auf das Selbstvertrauen und die Unabhängigkeit der Frauen, die diese Werbung betrachteten. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass Frauen im Anschluss mehr Unabhängigkeit und höheres Selbstvertrauen aufwiesen, wenn in der betrachteten Werbung die traditionellen Rollen vertauscht waren. Petersen (2005) zeigte, dass sich Frauen durch die Darstellung schlanker Modelle in Werbeanzeigen selbst als weiter entfernt von ihrer Idealfigur sahen als die Kontrollgruppe, die Anzeigen ohne Modell zu sehen bekam (vgl. Moser & Verheyen 2008: 192).

Auch andere Untersuchungen deuten darauf hin, dass bedeutsame geschlechtsspezifische Einflüsse von Werbung vor allem auf Kinder ausgeübt werden und dass durch die Fernsehwerbung stereotype und traditionelle Vorstellungen verstärkt werden. Eine Reihe von Forschungen zeigt ferner, dass Geschlechterdarstellungen in Medien einen merkbaren Einfluss auf Einstellungen und Verhalten von Menschen haben (Geis et al. 1984, MacKay & Covell 1997; zit. nach Wendebourg 2004: 54).

Plous und Neptune berichten 1997 über eine Studie, in der Männern sexistische Werbespots gezeigt wurden. Anschließend mussten sie Frauen beurteilen, die sich um einen Job bewarben. Im Vergleich zu Kontrollgruppen beurteilten diese Männer dieselben Frauen als weniger kompetent und erinnerten sich mehr an die körperlichen Eigenschaften dieser Frauen. In einer anderen Studie wurden Kinder, die in einer Gemeinde ohne Fernsehen aufgewachsen waren, mit Kindern in anderen Gemeinden mit Fernsehen verglichen. Jene Kinder, die ohne Fernsehen aufgewachsen waren zeigten weniger Bindung an Geschlechtsstereotype. Als man in den ehemals fernsehlosen Gemeinden Fernsehen einführte, wurden die Vorstellungen der neuen Kindergeneration über Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen entsprechend rigider (zit. nach Wendebourg 2004: 55). Auch Allan & Coltrane (1996) berichten über ähnliche Forschungen. Kinder ordneten Berufe in stereotyper Weise Frauen und Männern zu und dies in besonderem Maße, je mehr sie fernsehen. Die Einflüsse von Medien müssen jedoch in keiner Weise nur verstärkend auf traditionelle Stereotypen- und Rollenvorstellungen wirken. Experimentelle Studien belegen, dass Filme, die Frauen in Männerberufen bzw. Männer in Frauenberufen zeigen, dazu führen können, dass diese Stereotype teilweise aufgelöst werden (zit. nach Wendebourg 2004: 55).

3.2. Werbestereotype

Die Stereotype in der Werbung entstehen, indem das Produkt der Wirtschaftswerbung und die minimalen Informationen in ein soziales Umfeld gestellt werden, so dass mit dem Produkt gewisse Werte, Ideologien, Leitbilder u. ä. oder allgemein Einstellungen zu bestimmten sozialen Gruppen oder zum Verhalten in der Gesellschaft transportiert werden (vgl. Schmidt 2004: 32).

Stereotype und Rollenbilder sind von der Gesellschaft akzeptiert und können einfach entschlüsselt werden. Sie sind möglichst allgemein gültig und für alle verständlich – schließlich soll eine möglichst große Zielgruppe angesprochen werden. Auch Schnierer und Packard sprechen davon, dass Werbung (möglicherweise anders als andere Formen professioneller Massenkommunikation), um eine bestimmte Wirkung zu erzielen, bewusst und absichtlich Stereotype, Mythen, Vorurteile,

Vereinfachungen, Persiflagen, Zuspitzungen usw. konzipiert und einsetzt (vgl. Fröhlich 2008: 17).

Denn je einfacher und allgemeiner die soziale Umwelt dargestellt ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, die Werbebotschaft erfolgreich zu senden. Laut Ronneberger besteht deshalb hinsichtlich der Sozialisationsinhalte eine Tendenz zur Generalisierung im Gegensatz zur Differenzierung und genauso werden Mehrheitsmeinungen im Sinne der öffentlichen Meinung akzeptiert und bejaht (Ronneberger 1971: 68). Kroeber-Riel stellt fest, dass für eine erfolgreiche Beeinflussung des Konsumenten keine Widerstände entstehen dürfen. Die Sensibilität gegenüber Werbung hat zugenommen (z. B. umweltschädliche Produkte, Emanzipation der Frau): „Wird bei der Werbung auf diese Sensibilität der Umworbenen keine Rücksicht genommen, so wird der Beeinflussungserfolg aufs Spiel gesetzt: Irritationen, die bei den Umworbenen entstehen, schränken die Beeinflussungswirkung der Werbung ein.“ (Kroeber-Riel 2004: 31).

3.2. Das Verhältnis von Medienwelt/Werbung und Wirklichkeit

Drei Hypothesen prägen hier das Bild der Wissenschaft (vgl. Klaus 2002: 11):

1. **Die Spiegelhypothese:** Sie ist die einfachste Hypothese und besagt, dass Medien ein getreues, „objektives“ Abbild unserer Wirklichkeit geben. Doch Medien lassen die Mehrzahl dessen, was in der Umwelt passiert unbeachtet und präsentieren lediglich einen winzig kleinen Teil unserer Wirklichkeit.
2. **Die Reflexionshypothese:** Ihr liegt die Beobachtung zu Grunde, dass Medien die Wirklichkeit reflektieren, auf sie Bezug nehmen, dies aber nicht im Sinne einer 1:1 Abbildung tun. Diese Hypothese fragt danach, welche Teile der Wirklichkeit von den Medien wahrgenommen werden und welche nicht, welche Verzerrungen es dabei gibt und welche blinden Flecken entstehen.
3. **Die Konstruktionshypothese:** Auslassungen, Ausblendungen oder Verzerrungen von Wirklichkeit sind hier nebensächlich. Wie sieht die Medienwelt aus? Welche Ursachen und Folgen hat diese spezifische Konstruktion? Wie tragen

Medien dazu bei, unser Selbstverständnis, das der sozialen Gruppe, zu der wir gehören, das Verständnis unserer Gesellschaft, von den westeuropäischen Gesellschaften, von zivilisierten Gruppen zu begründen? Wie werden durch Medien Interpretationsschemata geschaffen, die uns erlauben eine individuelle wie kollektive, kulturelle, gesellschaftliche Identität herauszubilden, die unser Handeln fundiert und ermöglicht?

Die Spiegelhypothese wurde mittlerweile verworfen. Denn der Kommunikationsprozess zwischen Kommunikatoren und Rezipienten ist mittlerweile zu komplex, als dass er so einseitig gesehen werden könnte. Die Medien werden von der Gesellschaft gemacht, aber sie beeinflussen diese auch.

Sabine Gottgetreu unterstellt der Werbung die Vortäuschung der Realität: Die Bilder und Texte werden so konzipiert, als seien sie „natürlich“ und „wirklich“; dabei wird ihre Künstlichkeit kaschiert und das wirtschaftliche Kalkül so weit wie möglich verdeckt. Die Werbung täuscht zwar mit großer Raffinesse diese Wirklichkeit vor, reproduziert aber keine Realität, sondern konstruiert sich ihre eigene Welt. Besonders Kinder, die noch Probleme haben, zwischen Phantasie und Realität zu unterscheiden, können auch hier nur schwer die Trennlinie ziehen (vgl. Bieber-Delfosse 1999: 47).

Dabei ist die Werbung eng mit dem gesellschaftlichen Wandel verbunden. Während die Werbung der 50er Jahre die konservative Familien- und Politikideologie der damaligen Zeit zeigte, spiegelte die 90er Jahre-Werbung die neue Einstellung zur Körperlichkeit, die Europäisierung, Internationalisierung, die touristische Welteroerbung und die Erlebnisorientierung wider (vgl. Wendebourg 2004: 50).

Nach Schmidt und Spieß ist für die Werbung charakteristisch die „Ausblendungsregel“, d. h. alle Aspekte, die die erwünschte Werbewirkung nach Meinung der Werbemacher beeinträchtigen könnten, werden entfernt, ignoriert oder minimiert. Die „Ausblendungsregel“ meint dabei das Weglassen der negativen Aspekte der gesellschaftlichen Wirklichkeit in der Werbung. In der modernen Werbung werden geschlechts-, schicht- und altersspezifische sowie ethnische Vorurteile auf subtile und indirekte Weise verstärkt (vgl. Schmidt/Spieß 1997: 28).

Kroeber-Riel und Esch gehen davon aus, dass Marktkommunikation nur effektiv sein kann, wenn sie gesellschaftliche Entwicklungen widerspiegelt, so die intendierte Zielgruppe adäquat anspricht und Werbeinhalte deshalb gesellschaftliche Trends eigentlich nur aufgreifen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 27ff.). Schmerl widerspricht: Sie unterstellt der Werbung einen Zerrspiegel der Gesellschaft (vgl. Schmerl 1994: 145). Mit Bezug auf den US-amerikanischen Fernsehmarkt stellen Lazier und Kendrik 1993 fest, dass Markenartikler und Werbebranche zwar mit viel methodologischen und finanziellem Aufwand Marktforschung betreiben, die Befunde sich dann aber kaum in den Frauenbildern der Werbung niederschlagen und fragen: „Why are the myths still prevalent over the math?“ Diskriminierung von Frauen in der Werbung sei insgesamt der häufigste Grund für Beschwerden (vgl. Fröhlich 2008: 15 ff.)

3.4. Werbung als Massenkommunikation

Werbung ist Massenkommunikation: Sie vollzieht sich indirekt, öffentlich, ergeht an eine unbegrenzte und unbestimmte Zahl von Personen, kann vieldeutig gesehen werden und vollzieht sich einseitig (d. h. es ist kein Rollenwechsel zwischen Werbungstreibenden und Umworbenen möglich) (vgl. Hermanns 1972: 34). Daher können folgende Funktionen von Massenmedien/Massenkommunikation = Werbung festgestellt werden:

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
○ Informationsfunktion		
○ Sozialisationsfunktion	○ Herstellen von Öffentlichkeit	○ Zirkulationsfunktion
○ soziale Orientierungsfunktion	○ Artikulationsfunktion	+ Wissensvermittlung
○ Rekreativ-funktion (Unterhaltung, Eskapismus)	○ politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion	+ Sozialtherapie
○ Integrationsfunktion	○ Kritik- und Kontrollfunktion	+ Legitimationshilfe
		○ regenerative Funktion
		○ herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

(Burkart 2002: 382)

So kann man feststellen, dass Werbung vielleicht zum Verkauf von Gütern gemacht ist, im Prinzip aber viel weitergreifende Wirkung hat – oft erwünscht, oft unerwünscht von den Unternehmen.

„Die Realität der Markenwerbung lässt vermuten, dass von ihr neben der Erfüllung der beabsichtigten, manifesten Funktionen auch außerwirtschaftliche (=latente) Funktionen erfüllt werden, die weder vom ökonomischen noch vom Massenkommunikations-System oder von der unternehmerischen Position als Zielsetzung vorgegeben sind z. B. soziale Orientierung, Systemstabilisierung, Unterhaltung, Sprachschöpfung, Gestaltung der Alltagskultur, Sponsor der Künste, Finanzier unabhängiger Massenmedien etc.“ (Rode 1994: 20/21)

Rode gibt auch ein Beispiel: Zu den Top Ten der erinnerungsstärksten Reklamefeldzüge gehörten 1991 die Aids-Kranken der Benetton Werbung und die nackten Männer in den Annoncen von Calvin Klein sowie die Zigarettenmarke Camel (vgl. Rode 1994: 4). Doch das Jahr, aus dem die Zahlen stammen, weist für die drei preisgekrönten Unternehmen keine (Benetton, Klein) oder nur mäßige Umsatzsteigerungen auf (Camel). Die Wirkung der Werbefeldzüge ist also in den Verkaufszahlen nicht sichtbar – welche Wirkungen hatten diese Werbungen dann? In der Werbewirkungsforschung werden diese Aspekte bei Markenbekanntheit, Qualitätsvorstellung und Image der beworbenen Waren oder Dienstleistungen, das Kaufinteresse bei der Zielgruppe untersucht (vgl. Rode 1994: 7), doch in meiner Arbeit rücke ich die Sozialisationsforschung und die Auswirkungen auf die Rollenkonzepte und Einstellungskonzepte der Rezipienten in den Mittelpunkt.

4. GESCHLECHT UND MEDIEN

4.1. Einleitung

Die Geschichte der kommunikationswissenschaftlichen Forschung ist im deutschen Sprachraum (im Gegensatz zum angelsächsischen bzw. zu Schweden) eine relativ kurze. Die ersten Arbeiten beschäftigten sich mit der Stellung von Frauen im Medienbetrieb und dem Frauenbild der Medien und zeigten, wie selten Frauen als Subjekte und Objekte vorkommen. Die bekannteste, vom deutschen Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit in Auftrag gegebene Studie ist dabei von Erich Küchenhoff aus dem Jahr 1975 und wies ein verzerrtes Frauenbild im Fernsehen nach. AutorInnen nach ihm waren Christiane Schmerl über das Frauen- und Mädchenbild insbesondere in der Werbung, Harald Ulze und Ingrid Langer-El Sayed über die Inhalte der Frauenzeitschriften, Irene Neverla und Gerda Kanzleiter mit einer Studie über die marginalisierte Rolle von Frauen im Journalismus (siehe auch Barbara von Becker). Dabei waren die Arbeiten vorwiegend durch ein öffentliches und politisches Interesse motiviert, weniger durch ein kommunikationswissenschaftliches (vgl. Klaus 2002: 25). In Österreich erschien 1992 ein Schwerpunkt-Heft Gender des Medien Journals, in dem diskurstheoretische und dekonstruktivistische Theorienansätze sowie ihre Rezeption in der anglo-amerikanischen Kommunikationswissenschaft erstmals vorgestellt werden (ebd.: 27). Neverla stellte 1994 zum Thema Geschlecht und Medien drei Thesen auf:

1. Das Frauenbild in den Medien wird im Vergleich zur gesellschaftlichen Wirklichkeit mit Verzögerung modernisiert.
2. Geschlechtsspezifische Traditionen und Rollenbilder wandeln sich nur äußerst langsam.
3. Wir wissen noch wenig darüber, wie die medialen Angebote geschlechtsspezifischer Rollen von den RezipientInnen interpretiert werden.

Wendebourg setzt besonders der ersten These entgegen, dass zu den Medien auch Populärmusik, Werbung und das Internet gehören und diese eigenständig gesellschaftliche Entwicklungen in Gang setzen oder sie mit tragen. Außerdem seien diese Medien gestalterische Mittel, um gesellschaftliche Entwicklungsaspekte zu

überzeichnen, wodurch sie progressiver sein können als die gesellschaftliche Situation, z. B. sei in Werbespots der Typ der aggressiven (Mittelschicht-)Frau wahrscheinlich häufiger vertreten als in Wirklichkeit (vgl. Wendebourg 2004: 57/58). Dem ist aber entgegenzusetzen, dass z.B. homosexuelle Paare in der Werbung kaum zu finden sind und die Werbung in manchen Bereichen länger traditionell bleibt als andere Medien wie z. B. Populärmusik oder Fernsehserien. Trotzdem kommt ihr aber eine gestalterische Rolle zu, wie die Werbekampagnen von Benetton zum Beispiel zeigten.

Frauen und Frauenbereiche waren und sind im Fernsehen und teilweise auch in Zeitungen und Zeitschriften aber unterrepräsentiert – insbesondere die Berufstätigkeit von Frauen wird kaum zum Thema in den Medien (vgl. Wendebourg 2004: 58).

4.2. Darstellung der Frau in der Werbung

Bevor ich auf die unterschiedlichen neuen Ergebnisse der Werbeforschung eingehe, möchte ich auf die Forschungen des Soziologen Erving Goffmans von 1981 „Geschlecht und Werbung“ eingehen. Nach wie vor zählt sein Buch „Geschlecht und Werbung“ mit seinen Kriterien von Geschlechterdarstellungen (Relative Größe, weibliche Berührung, Rangordnung nach Funktion, Familie, Rituale der Unterordnung, Zulässiges Ausweichen) zu den wichtigsten Werken dieser Art. Durch ihn wurde die Aufmerksamkeit vor allem auch auf die Körpersprache gelenkt: ein Aspekt, der vorher hauptsächlich in ethnologischen Studien beachtet wurde. Denn: „Goffmans Interesse richtete sich weniger darauf, die hyper-ritualisierten Männer- und Frauendarstellungen der Werbung als falsch (und daher schlecht) zu entlarven, sondern er verwandte sie als eine Methode, mit deren Hilfe er Rückschlüsse auf die Verfassung genau jener Gesellschaft zog, die sich diese Werbung leistet.“ (Zurstiege 2005: 10)

4.3. Goffmans Kriterien von Geschlechterdarstellungen in der Werbung

Werden liebevolle Gesten zwischen Mann und Frau dargestellt, sehen wir oft das Verhältnis zwischen einem Beschützer und einer Beschützten, dem Umarmenden und der Umarmten, dem Tröster und der Getrösteten, dem Ernährer und der Ernährten, dem Spender von Liebe und Zuneigung und der Empfänger dieser Gaben. Dabei wird es als ganz natürlich angesehen, dass der Mann umfängt und die Frau sich umfassen lässt.

„Und dies gemahnt uns nur daran, dass die Herrschaft des Mannes von ganz besonderer Art ist – eine Herrschaft, die sich bis in die zärtlichsten, liebevollsten Momente erstreckt, offenbar ohne Spannungen zu erzeugen; ja, diese Momente können wir uns gar nicht frei von Asymmetrien vorstellen.“ (Goffman 1981: 41)

Erving Goffman hat das schon 1981 festgestellt – und bis heute sind seine Kriterien für Bilder in der Werbung noch immer gültig und anerkannt.

4.3.1. Relative Größe

Schon die Größe ist ein geeignetes Mittel, um gesellschaftliches Gewicht (sprich Macht, Autorität, Rang, Amt oder Ruhm) in sozialen Situationen in der Werbung auszudrücken. Die übliche Statusüberlegenheit des Mannes vor der Frau wird durch seinen Körperumfang und seine Größe ausgedrückt. Nahezu jedes Paar bei Goffman weist diesen Körperunterschied auf. Die Größe spiegelt deutlich die berufliche und gesellschaftliche Hierarchie wieder: Männer sind groß, Frauen sind klein; Manager sind groß, Angestellte aber klein. In den wenigen Situationen, in denen Frauen größer als Männer abgebildet werden, haben die Männer meistens einen niedrigeren sozialen Rang und sind Angehöriger dienender Berufe.

4.3.2. Die weibliche Berührung

„Frauen werden öfter als Männer abgebildet, wie sie mit ihren Fingern oder Händen den Umfang eines Objekts nachzeichnen, seine Oberfläche schützend umfassen oder liebkoosen.“ (Goffman 1981: 125) Auch der eigene Frauenkörper wird so behandelt. Oft ist es nur eine angedeutete Berührung, die sich aber gänzlich vom festen – wahrscheinlich eher männlich konnotierten – Anpacken unterscheidet.

4.3.3. Rangordnung nach Funktion

Wenn Mann und Frau bei einem Vorhaben direkt zusammenarbeiten, dann übernimmt der Mann stets die ausführende Rolle – sowohl im Beruf als auch im Privatleben. Auch „jede Belehrung geht mit einer gewissen Unterordnung des Belehrten und mit einer Ehrenbezeugung für den Belehrenden einher“ (Goffman 1981: 145). Frauen werden dabei oft belehrt oder müssen Hilfe entgegen nehmen.

4.3.4. Die Familie

„Die Kernfamilie als Grundeinheit der sozialen Organisation entspricht am besten den Anforderungen bildlicher Darstellung.“ (Goffman 1981: 154) Alle Familienmitglieder passen ins Bild und bei richtiger Anordnung bietet die visuelle Darstellung eine anschauliche Symbolisierung der Familien- und Sozialstruktur. Dabei findet sich besonders die Konstellation: Vater, Mutter, Tochter, Sohn. Betont wird hier vor allem das Verhältnis der gleichgeschlechtlichen Mitglieder. Der Vater erfüllt klassisch die Beschützer-Funktion und steht oft etwas abseits oder oberhalb.

4.3.5. Rituale der Unterordnung

Aufrechte Körperhaltung sind stereotype Zeichen der Schamlosigkeit, Überlegenheit und Verachtung. Verbeugungen, geknickte Haltungen, Liegen oder Hinaufschauen symbolisieren hingegen eher Unterwerfung. Die physische Höhe spielt dabei auch eine große Rolle. Frauen werden daher besonders oft liegend dargestellt, auch sieht man sie häufig mit „verschämt angewinkeltem Knie“ (Goffman 1981: 184). Auch unnatürliche Haltungen – zum Beispiel schief stehend oder den Kopf extrem schief haltend – werden überwiegend von Frauen eingenommen. Die Models unterwerfen sich so scheinbar dem Betrachter des Bildes. Auch lächeln die weiblichen Werbemodelle viel häufiger als Männer. Lächeln dient oft als rituelle Beschwichtigung, das eher das Entgegenkommen eines Untergebenen repräsentiert. Eine weitere Form der Unterwerfung der Frau in der Werbung ist die koboldhafte Stilisierung – Frauen wirken und benehmen sich dabei wie Kinder. Sie wirken verspielt, ziehen Grimassen, hüpfen herum und spielen den Clown (vgl. Goffman 1981: 184ff.).

4.3.6. Zulässiges Ausweichen

„Frauen werden häufiger als Männer in Haltungen abgebildet, die sie psychisch aus der vorliegenden Situation entrücken und sie in dieser orientierungslos und daher wahrscheinlich auf den Schutz und das Wohlwollen anderer angewiesen erscheinen lassen“ (Goffman 1981: 224). Sie zeigen Furcht, Reue oder Schüchternheit in dem sie ihre Hände vors Gesicht/vor ihren Mund halten oder ihren Kopf zwischen den angewinkelten Beinen vergraben. Oder aber, sie verstecken ihr Lachen hinter vorgehaltenen Händen. Häufig wird ein einzelner Finger an den Mund gelegt, was eine abgeschwächte Form des Fingerlutschens oder -kauens bedeutet. Auch die Haltung der aneinandergelegten Finger vermittelt den Eindruck der zerstreuten Kommunikation mit sich selbst, wie sich auch beim an den Mund gelegten Finger zum Ausdruck kommt. Frauen in Bildern weichen auch oft aus, in dem sie den Blick von der Szene abwenden. Sie schauen verträumt oder nachdenklich ins Leere oder auf die eigenen Hände. Das wird besonders oft dargestellt, wenn enger physischer Kontakt zu einem Mann besteht. Denn die Frau braucht dann nicht aufzupassen – der Mann wacht über sie. Die Frau lehnt oder kuschelt sich dann auch besonders oft an ihren Partner, er ist ihre Stütze.

Mitunter werden besonders die weiblichen Sujets auch so gezeigt, als erwiderten sie unseren scheinbar aufdringlichen Blick mit einem Ausdruck der passiven Hinnahme (vgl. Goffman 1981: 65). Goffman stellt auch fest, dass die beschriebenen „typisch weiblichen“ Verhaltensweisen und Haltungen nicht nur Männern gegenüber eingenommen werden, sondern auch Frauen gegenüber – wenn kein Mann im Bild ist, der die Hauptrolle einnimmt (vgl. Goffman 1981: 113).

4.4. Nach Goffman

Die Eindrücke Goffmans wurden auch von Brosius und Staab (1990) erhärtet. Anhand einer zwanzigjährigen Auswertung des Wochenmagazins Stern zeigen sie, dass sich gerade die nonverbalen, nichtrolleengebundenen Darstellungsweisen von Gestik und Mimik der Frauen in dieser Zeit kaum verändert haben, wenn wir die Goffmanschen Kriterien zugrunde legen (vgl. Schmerl 1992: 50). Zwei Drittel aller Frauen lächelten, während dies weniger als die Hälfte der Männer tat; 10 Prozent aller Frauen präsentierten unterwürfig ihren nackten Hals (gegenüber 3 Prozent der Männer). Frauen wurden über den gesamten Zeitraum hinweg in ihrer Körperhaltung gleichbleibend statisch abgebildet und seltener dynamisch. So stellten die beiden Autoren fest, dass der steigenden Anzahl von Berufs- und Karrierefrauen in der Werbung keine steigende Anzahl dynamischer Körperhaltungen der Frauen entspricht und dass es eine vergleichbare Diskrepanz zwischen expliziter Rollendarstellung (z.B. Managerin) und impliziter nonverbaler Präsentation (z.B. unsichere, raumsparende, schüchterne Körperhaltung) bei Männern nicht gibt. (vgl. Schmerl 1992: 50).

Christiane Schmerl gehört mit ihren Büchern „Frauenzoo der Werbung“ und „Frauenfeindliche Werbung“ zu den Wissenschaftlerinnen, die sich nach Goffman besonders mit der Darstellung der Frau in der Werbung auseinander setzten. Für sie ist die offensichtlichste und klassischste Frauendiskriminierung die Darstellung der Frau als sexuelles Objekt (vgl. Schmerl 1992: 19).

Sie schließt sich den Zuordnungen Goffmans an:

„[Die Werbung entwirft] Bilder, in denen Männer Köpfe/Anzüge sind, Frauen sind Körper; Männer sind Anschauende, Begutachtende oder Bild-Macher, Frauen sind Angeschaute, Begutachtete, Bildvorlagen. Der Mann ist Mensch, die Frau ist Geschlecht; der Mann ist Regisseur, Schiedsrichter, Kenner, Sammler; die Frau Ding, Bild, Beute und stumme Projektionsfläche. Der Mann ist sachlich, die Frau dagegen sinnlich, begehrllich und sonst gar nichts“ (Schmerl 1992: 21)

Auf der physischen Ebene sind Männer daher durchwegs groß, kräftig und muskulös dargestellt, haben durchtrainierte Körper und strahlen Stärke und Souveränität aus. Ihre Körperhaltung ist aufrecht, bestimmt und gelassen oder demonstrativ kraftvoll zupackend und ausholend. Ihre Gesichter sind meist

bedeutungsvoll, überlegen und fachmännisch. Ihre Mimik signalisiert Entschlossenheit, Überlegenheit und Wichtigkeit, gern auch Arroganz. In Gegenwart von Frauen zeigen sie gelegentlich souveränes Gelächter. Männer sind, im Gegensatz zu den Frauen, überwiegend bekleidet. Im krassen Gegensatz dazu stehen die weiblichen Models, die eher schmal oder sogar zierlich und zerbrechlich sind. Falls sie sportlich sind, sind sie nicht muskulös. Ihre Körperhaltung ist oft geziert, verrenkt, asymmetrisch und drückt Unsicherheit, Albernheit oder Exaltiertheit aus (vgl. Schmerl 1992: 49). Und auch Wilk schreibt 2002: „Männer sind knallhart, potent und konsequent, Frauen zerfließen, sind weich und hingebungsvoll.“ (Wilk 2002: 250) Vor allem bei Gesten und Bildern erwies sich die alte Geschlechterordnung als erstaunlich stabil (vgl. Wilk 2002: 304).

Sowohl Wilk 2002 als auch Schmerl sehen erstaunlich vielfältige Männerbilder in der Werbung im Gegensatz zu den Frauenbildern: „Wenn Männer ihren Körper präsentieren, darf der so sein, wie er durch Alter, Lebensart und Gene geworden ist.“ (Wilk 2002 2002: 43) Ihr Körper darf hager und schlaksig oder auch dicklich und kompakt sein. Bilder vom stereotypen männlichen Helden sind eher die Ausnahme, denn Männer sind nicht einseitig sondern vielschichtig. (vgl. Wilk 2002: 39). Den Werbefrauen hingegen fehlen die Nuancen im Ausdruck, in Haltung und Gebärde. Im Vergleich zu den Männern in der Werbung ist ihr Körpercode verarmt (vgl. ebd.: 216).

4.4.1. Die schöne und attraktive Frau

Schmerl sieht neben der sexuellen Darstellung vor allem die schöne, attraktive Frau in der Werbung, der „kosmetische Zwangsjacken“ angelegt werden (Schmerl 1992: 27). Die Schönheitsvorschriften, die die Werbung für Frauen entwirft, werden immer höher angesetzt. Schönheit, Jugend, Attraktivität – jede Frau in jedem Alter muss diese Ideale befolgen. Bestimmte Idealvorstellungen von Schönheit hat es schon immer gegeben, meist wechselten sie zeitbedingt. Doch „natürliche“ Schönheit gibt es eigentlich nicht, die Vorstellungen sind durch vorgeführte „vor-bildliche“ Schönheiten erzeugt (vgl. Schmerl 1992: 28).

Besonders die Veränderungen der Körpernormen sind innerhalb der letzten 30 bis 40 Jahre deutlich zu beobachten. Frauenkörper wurden immer schlanker. Schauspielerinnen wie Marilyn Monroe aus den 50er Jahren würden mittlerweile vermutlich umgehend zum Abspecken geschickt. Heute gibt es ...

„...fast nur noch einen Idealtyp (statt wenigstens einer möglichen Palette), und dieser Frauentyp ist jung (unter 30 Jahren), schlank, hat exakte Proportionen (lange Beine, schmale Taille, Oberschenkel und Fesseln, einen ausgeprägten und hochsitzenden Busen), volle Lippen, eine kleine und schmale Nase, große Augen, einen bis auf Kopf- und Schamhaar makellos enthaarten Körper und vor allem keine Falten.“ (vgl. Schmerl 1992: 29)

Das schrieb Schmerl 1992, 15 Jahre später ist der Intimbereich schon nicht mehr ausgegrenzt. Von all den Massenmedien, die eben diese Ideale verbreiten (z. B. Filme, TV, Zeitungen), trägt die Werbung am stärksten und direktesten zu dieser zwanghaften Idealisierung bei, da sie sich besonders nahe an der Lebenswelt der potentiellen Konsumentin bewegt. Sie überspitzt dieses Frauenideal noch zusätzlich, in dem sie ausschließlich nur noch sehr junge Models (unter 20) benutzt (vgl. Schmerl 1992: 28). Doch das Hungern bedeutet nicht zwangsläufig dünn zu sein. Sozial bedeutet es, dass die Frau minimalen Raum einnimmt und nicht zu viel vom „solidaritätsstiftenden Kuchen nascht“ (Wilk 2002: 215). Denn Dicksein gilt als Belastung, als Virus der Konsumgesellschaft, der nur mit rigider Körper- und Bedürfniskontrolle zu bekämpfen ist (vgl. Wilk 2002: 225).

„Weiblichkeit und Belebtheit addieren sich negativ auf, obwohl wissenschaftliche Studien immer wieder auf den Zusammenhang zwischen der höheren Lebenserwartung von Frauen und der Menge bzw. Verteilung ihres Körperfettes hinweisen. Fett zu reduzieren ist für den weiblichen Körper schwieriger als für den männlichen: Sein Fettanteil liegt durchschnittlich bei 27 Prozent, der von Männer bei etwa 15 Prozent.“ (Wilk 2002: 286)

Übergewichtige Männer tragen daher ein höheres Gesundheitsrisiko als übergewichtige Frauen (vgl. ebd.). Trotzdem werden dickere Männer gesellschaftlich besser akzeptiert als dicke Frauen – das gilt auch für die fiktive Gesellschaft in der Werbung.

Dieser Mann braucht nicht intelligent und schön zu sein, wie es Frauen in der Werbung müssen. Es reicht, dass er Experte ist. Nicht ungewöhnlich, denn Studien belegen, dass das Aussehen der Frau in jedem Alter viel kritischer beurteilt wird als das der Männer. Nicht nur, dass ihre äußerliche Attraktivität über Chancen und

Sympathien entscheidet, sie wird auch als symbolisch für innere Qualitäten angesehen. (vgl. Wilk 2002: 169) Und hier will die Schönheitsindustrie mit Pflegecremen „helfen“: Sie behauptet, künstlich hergestellte Cremes und Pillen würden dem Körper jugendliche Frische zurückgeben. Natürlichkeit in Verbindung mit Schönheit ist das geflügelte Wort.

„Natur ist aber nicht mehr die unberührte „Mutter Erde“, sondern erscheint als ein Teil des Wesens der vom Menschen gemachten Dinge, seiner Maschinen, Motoren und Produkte. (...) Nicht Kräutertees oder schonend produzierte Kleiderstoffe locken mit dem Naturfeeling, es sind die Erzeugnisse der maschinellen Produktion wie Polyesterblusen, schrille Klunker, Bräunungscremes und Ammoniakfarben, mit denen sich der Leib natürlich fühlen soll.“ (Wilk 2002: 168/69)

Mythen wie Freiheit und Natürlichkeit müssen als Image für künstliche Produkte erhalten, gleichzeitig bekommt das wirklich „Natürliche“ (zum Beispiel Haare auf den Beinen) das Attribut „unweiblich“ zugeschrieben (vgl. ebd.). Auch Wilk 2002 sieht diese Frauendarstellung als noch gültig: „Klassischerweise zieren noch immer Mädchen- und Frauengesichter die Werbung für Uhren, Haarpflegeprodukte, Parfum und Kosmetika. (...) In puncto Erotisierungspotenz bleibt das Frauenbein ungeschlagen; es ist beliebt für eine breite Palette modischer und technischer Produkte.“ (Wilk 2002: 40). Das Gesicht zum gezeigten Körperteil ist aber nicht zu sehen (vgl. ebd.) – denn nur der Körper ist wichtig, um das Produkt zu verkaufen. So suggeriert die Werbung durch diese Standards ein sehr negatives Verhältnis der Frauen zu ihrem Körper. Die Werbung erfindet diese Standards nicht, sondern greift sie auf und forciert sie damit. Doch auch wenn die derzeitigen Schönheitsvorstellungen erlernt sind, sie können verändert werden. Das zeigen schon die ständig wechselnden Modetrends, aber auch das sich wandelnde Schönheitsideal im Lauf der Zeit. Gefühle für das, was als schön gilt, sind extrem formbar und beeinflussbar – unter anderem auch durch die Werbung (vgl. Schmerl 1980: 15).

4.4.2. Gleichsetzung von Produkten mit Frauen

Häufig werden in der Werbung Frauen mit dem jeweils beworbenen Produkt gleichgesetzt oder verglichen. Sie werden mit High-Tech Geräten präsentiert, mit Flaschen, Lebensmitteln, Alkoholika oder Autos. Dabei wird in der Regel entweder das Kleid oder die Körperhaltung der Frau der Farbe und Linienführung des

jeweiligen Produkts angeglichen. Mit Hilfe des Texts werden die jeweiligen gemeinsamen Eigenschaften zwischen Frau und Produkt besonders hervorgehoben (z.B. Attraktivität, Luxusmodell etc.). Schöne Frauen und schöne Waren gehören offensichtlich zusammen, so dass es schwer fällt, sie auseinander zu halten. Der beabsichtigte Effekt- die Erotisierung und Emotionalisierung von Konsumartikeln - funktioniert bekanntlich auch anders herum: Die erotisierenden Frauen werden zu Waren, die der Mann von Welt sich leistet oder denen Frauen sich angleichen müssen, um für Männer beachtens- und begehrenswert zu werden (vgl. Schmerl 1992: 24).

4.4.3. Das Bild der Hausfrau

In den 50er Jahren dominierten in der Fernsehwerbung noch „hegemoniale Heile-Welt-Phantasien, in denen Frauen die Szene „dekorieren“. Im Haushalt sorgten sie für Harmonie, zeigten sich beschwingt und genügsam, wohingegen der Mann seine Karriere im Sinn hatte“ (vgl. Wilk 2002: 46) In der Werbung der vergangenen fünfzig Jahre dominiert nach Meinung verschiedenster AutorInnen eine Stereotypisierung von Geschlechtsrollen, bei der die Darstellung von Frauen im Wesentlichen auf drei Rollen beschränkt ist: die Hausfrau, die Mutter und die junge, verführerische Frau (vgl. Wendebourg 2004: 66).

Und auch noch 1980 schrieb Schmerl „Frauen haben nur den Haushalt im Kopf“ (Schmerl 1980: 9). Der Haushalt ist in der Werbung ausschließlich Sache der Frau, die einzige Erfüllung für Hausfrauen und Mütter. Arbeit im Haushalt wurde als Luxusbeschäftigung oder Hobby dargestellt, „die Anschaffung von Haushaltsgeräten als Zeichen höchster Verwöhnung, als Geschenk der Liebe für die Hausfrau durch ihren spendablen Mann“ (ebd.). Hausfrauen wurden als aufgedonnerte, Cognacschwenker-balancierende Empfangsdamen gezeigt.

Schmerl spricht von einer Veränderung: Die Werbung hat gemerkt, dass es nicht mehr als schick gilt, nur Hausfrau zu sein und auch als solche angesprochen zu werden (vgl. Schmerl 1992: 25). Die Zahl der dargestellten Frauen nimmt deutlich ab. Aber nicht, weil die Frauen mehr arbeiten gehen, sondern weil plötzlich alles von alleine funktioniert oder völlig wartungsfrei ist. Die wenigen verbleibenden

Hausfrauen bekommen in Alter und Outfit einen Schub in Richtung Jugend und Eleganz – sie sind meist unter 30. Der Haushalt selbst wird als Luxusambiente dargestellt, in dem die verwöhnte Hausfrau eigentlich nichts mehr zu tun hat, sich nackt vor Einbauküchen hinkuschelt, Fitnessübungen macht oder nur in der Sonne badet (vgl. Schmerl 1992: 25). Oder aber, den Haushalt schmeißt ein Mann, der Frauen dann erklärt, wie das geht. Die Frau ist jünger, ihr muss er erst das Kochen, die Küche, den Haushalt, die Welt erklären. Er kocht und verwöhnt die Frau, die ihm bewundernd und dankbar zusieht, denn er ist der Meisterkoch. Und auch beim Putzen kennt sich „Meister Proper“, der schließlich auch ein Mann ist, besser aus.

Spiess beklagt 1994, dass trotz einer steigenden Anzahl von Frauen in Berufen keine steigende Anzahl dynamischer Körperhaltungen zu verzeichnen ist. Außerdem beklagt sie nach wie vor eine „Diskrepanz zwischen expliziter Rollendarstellung (z.B. Managerin) und impliziter nonverbaler Präsentation (z.B. unsichere, raumsparende und schüchterne Körperhaltung)“, die bei Männern nicht zu bemerken ist (Spiess 1994: 408).

4.4.4. Die Frau im Berufsleben

Last and least, die Frau im Berufsleben. Denn in der Literatur ist sie kaum vertreten, hier ist eher von der „neuen Frau“ die Rede. Wenn Frauen im Berufsleben dargestellt werden, haben sie Kopfschmerzen. Sie kommen in der Werbung zwar auch bei der Arbeit vor, meist stehen dann jedoch andere Dinge im Mittelpunkt: ihre Haare (weil wenn ihre Frisur nicht passt, respektiert sie niemand und sie wird schief angesehen), ihr Outfit, die Migräne... Auch eine Telekommunikationswerbung zeigt Männer telefonierend vor allem bei der Arbeit – Frauen dagegen sind emotional und verrichten gleichzeitig keine andere Tätigkeit.

„Wenn sie berufstätig ist, ist sie entweder Filmstar, Managerin, Boutiquebesitzerin oder Sekretärin. Ihr Beruf taugt aber nur als Ambiente ihrer effektvollen Präsentation, nicht als Arbeitsplatz“, beklagt Schmerl (Schmerl 1992: 58).

Die „traditionelle“ Frauenrolle geht nicht verloren: „Die Reduktion der Frauen auf Dienerinnen und Serviererinnen für ihre Familie ist nahezu widerwärtig: der Dank der Familie als fast zwanghaft zu erjagendes Lebenselixier entschädigt für alle

Unbill.“ (Wagner/Frasch 1980: 62) Frauen sind entweder nur Dienerinnen, oder sie dekorieren die Haushaltsszene, ohne aktiv zu werden. So wird der Frau einerseits die Anerkennung der Haushaltstätigkeit entzogen, andererseits aber auch die Wertschätzung auf Gebieten abseits von Familie und Haushalt verwehrt. Die Sphäre der Frauen ist daher eine intermediäre, die ihnen die so dringend notwendige Standfestigkeit versagt – und die symbolische Minderbewertung des Weiblichen setzt sich fort (vgl. Wilk 2002: 314).

Nur sechs Prozent der Frauen in der Studie von Vennemann & Holtz-Bacha waren berufstätig – am häufigsten im Bereich der Zahnpflege im weißen Laborkittel. Weitere Berufe waren Apothekerin, Supermarktexpertin, Forscherin im VW-Team. Im Allgemeinen sind Frauen oft in der Werbung für Produkte aus dem Bereich Gesundheit/Medikamente zu finden.

4.4.5. Allgemeine Forschungsergebnisse zur Frau in der Werbung

Viele Forschungen zu Geschlechterrollen in der Fernsehwerbung untersuchten schwerpunktartig die folgenden drei Thesen, die sie in der Regel auch bestätigten:

1. Frauen sind in der Fernsehwerbung unterrepräsentiert.
2. Frauen werden in zunehmendem Maße als Sexualobjekte präsentiert.
3. Frauen werden in stereotyper Weise gezeigt. (vgl. Wendebourg 2004: 67)

Spiess beklagt die „Zur-Schau-Stellung von Weiblichkeit bzw. die ausschließliche Reduktion von Frauen auf das Geschlechtswesen (erotische Qualitäten, körperliche Vorzüge, Sexualisierung der Waren)“ (Spiess 1994: 423). Dementsprechend werden Frauen auch hauptsächlich in Häusern oder Wohnungen, vor allem in der Küche und im Badezimmer sowie in Zusammenhang mit Haushaltsprodukten, Kosmetika, Körperhygiene und billigen Produkten dargestellt. Vennemann und Holtz-Bacha kommen in ihrer Untersuchung von 2007 zu dem Ergebnis, dass Frauen noch häufig in häuslicher Atmosphäre auftreten. Dort sind sie entweder die fleißige Hausfrau, die fürsorgliche Mutter oder einfach die Frau, die die Idylle des Familienlebens in vollen Zügen genießt. Insgesamt konnten die Autorinnen 16 Prozent der Werbespots

dem häuslichen Bereich zuordnen. Dabei gab es einerseits die „Super-Mutti“, die als „Hobby-Ökotrophologin in der Lage ist, die richtigen und für eine gesunde Ernährung unverzichtbaren Nahrungsmittel für ihre Kinder auszuwählen. Zum anderen gibt es auch moderne Interpretationen, in der die Rolle der berufstätigen Mutter vorkommt. Die häufigste Darstellung im häuslichen Bereich ist aber die im Kreis der glücklichen Familie in der Freizeit (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha 2008: 80). Auch bei der Stimmlage sind deutliche Unterschiede festzumachen. Frauen haben überwiegend eine typisch weibliche und hohe Stimme in der Werbung, sie sprechen oft überdreht, unnatürlich hoch und affektiert. Männer hingegen haben eine tiefe, dunkle oder kräftige Stimme – eben männlich (vgl. Ecker 1994: 143 ff.). Vermittelt die männliche Stimme damit Souveränität, wirkt die weibliche unglaublich und kindlich.

Interessant ist bei Eckers Untersuchung anhand der Werbespots vor der „Zeit im Bild“ auch, dass sogar bei der Haarfarbe eindeutige Tendenzen erkennbar sind: 63,16 Prozent der Frauen waren blond, während der Anteil bei Männern relativ ausgeglichen war. Frauen in der Werbung tragen ihr Haar aber nicht nur blond und lang – in Eckers Untersuchung waren alle Haarlängen etwa gleich vertreten.

Experten sind in der Werbung meistens die Männer. Sie wissen Bescheid über Zahnpflege, Waschmittel, Hundefutter usw. Frauen sind jedoch selten als Expertinnen zu finden.

„Eine weibliche Expertin bezieht ihr „ExpertIn-Sein“ aus ihrer Rolle als Frau eines Zahnarztes. Eine Möglichkeit, das Werbeverbot für Ärzte zu umgehen. Aber wäre tatsächlich ein Mann vorstellbar, der erklärt, er sei der Ehemann einer Zahnärztin und wisse daher, was gut ist?“ (Ecker 1994: 150)

Auch als Sprecherinnen sind Frauen kaum gefragt. Von 42 WerbesprecherInnen waren 36 männlich. Frauen spielen vielleicht die Hauptperson, die ein Produkt empfiehlt, ihre Aussage muss aber erst vom männlichen Sprecher bestätigt werden. Argumente einer Frau bedürfen anscheinend der Unterstützung eines Mannes, um zu gelten. Binden waren bei Eckert die einzigen Produkte, die ohne männliche Unterstützung auskamen (vgl. ebd.).

Coltrane & Adams untersuchten 1997 Werbesendungen im amerikanischen Fernsehen von 1992 bis 1994 im Vergleich zu den 80er Jahren und stellten fest, dass

der Anteil der Frauen von einem Drittel auf 45 % gestiegen ist. Nach wie vor wurden aber Frauen häufiger als Männer in Familienrollen gezeigt und Männer dafür verstärkt im Beruf. Auch die Art der Berufe ist geschlechtsspezifisch; mittlerweile werden aber auch 22 % der Frauen als Managerinnen oder als in gehobenen Positionen gezeigt (Männer: 33 %). Männer gaben häufiger den Ton an, gaben Befehle oder bestimmten den Handlungsverlauf und auch die Off-Stimmen waren größtenteils männlich; nur bei für Frauen bestimmten Spots waren weibliche Off-Stimmen stärker vertreten. Eine aktive oder instrumentelle Haltung wird häufiger von Männern als von Frauen gezeigt (45 gegenüber 29); dagegen sind keine Geschlechtsunterschiede bei passivem oder emotionalem Verhalten feststellbar. Fast ein Viertel der Frauen werden in den Werbespots als Sexobjekte dargestellt, aber nur 7 % der Männer. Weiters vertreten die Autoren die These, dass z. B. Werbung für Hausfrauen aus kompensatorischen Gründen mit Bildern arbeitet, die dominante, selbstständige und unabhängige Frauen darstellen, um zu suggerieren, dass die Hausfrauenrolle eine gesellschaftlichen Partizipation nicht behindert (vgl. Wendebourg 2004: 47 ff).

Vennemann & Holtz-Bacha untersuchten die Werbung der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie der beiden großen kommerziellen Vollprogramme RTL und Sat.1 über den Zeitraum von einer Woche im Frühjahr 2007 jeweils zwischen 17 und 20.00 Uhr. Der Großteil der untersuchten Spots ließ sich keiner ihrer Kategorien zuordnen und wurde unter dem Thema Freizeit zusammengefasst. Dabei entstanden drei Unter-Kategorien: Die junge hübsche Frau, die natürliche Frau und die Unkonventionelle.

Fazit ihrer Studie war, dass die Werbefrau im Fernsehen über ein größeres Rollenrepertoire als früher verfügt. Wenn Frauen in traditionellen Rollen auftreten, haben diese eine deutliche Aufwertung erfahren. Frauen in der Werbung sind selbstsicherer, unabhängig und energisch, dabei aber auch sorglos und heiter. Anders als in den 80er Jahren, wo Frauen oft typisch weibliche Schwächen hatten, bewegt sich das Frauenbild im Moment eher Richtung moderne Superfrau. Sie kann alles, ist interessiert an neuen Dingen und aufgeschlossen neuen Situationen gegenüber (vgl. Vennemann/Holtz-Bacha: 104ff).

Laut Wendebourg gibt es aber keine fundierte Prüfung der Annahme, dass Werbedarstellungen langsamer als in der gesellschaftlichen Wirklichkeit voranschreiten (vgl. Wendebourg 2004: 68).

Lazier und Kendrick (1993) konnten aufgrund einer Vergleichsuntersuchung keine wesentlichen Veränderungen in den Werbedarstellungen von Frauen feststellen. Sie warfen daher die Frage auf, warum die stereotypen und sexistischen Darstellungen in der Werbung relativ stabil bleiben und antworten, dass zwar in der Gesellschaft Veränderungen dieser kulturellen Vorstellungen und Werte bereits feststellbar sind, dies jedoch zu Unsicherheit führe und Werbung als harmonie- und konsumfördernde Institution deshalb an idealtypischen traditionellen Bildern festhalte (vg. Wendebourg 2004: 69).

4.5. Sex in der Werbung

Mit „Sex sells“ ist vor allem weiblicher Sex gemeint - weiblicher Sex wurde schon seit den 60ern mit fast jedem erdenklichen Produkt kombiniert, um es „an den Mann“ zu bringen. Doch auch heute scheint sich daran nicht viel geändert zu haben: Eine Werbung für BHs zeigt nur Brüste (vgl. Wilk 2002: 43), eine Dolce & Gabbana Werbung eine ästhetisch-künstliche Vergewaltigungsszene.

Denn Sex in der Werbung scheint bei beiden Geschlechtern zu wirken und die Verkaufszahlen anzukurbeln:

„Erotische Reize sprechen fundamentale sexuelle Motive an. Sie sind für eine gezielte Aktivierung besonders geeignet, weil sie sich kaum abnutzen und immer wieder neu wirken. Ihre Reizwirkung ist relativ unabhängig von Alter, Geschlecht und anderen demographischen Merkmalen“ (Kroeber-Riel/Mayer-Hentschel: 68).

Doch unterschiedliche Studien liefern hier sehr unterschiedliche Ergebnisse. Einerseits wird der sexuellen Werbung Aktivierungswirkung unterstellt, da sofort die Aufmerksamkeit auf die Werbung gelenkt wird. Doch andererseits zeigten Erinnerungsstudien nach sieben Tagen, dass der Markenname bei nicht sexuellen Werbespots deutlich besser erinnert wurde (vgl. Moser/Verheyen 2008: 182ff). Bernd Kessler kam in seiner Untersuchung zu dem Resultat, dass Frauen sich in ein Bild selbst hineindenken, als wären sie die dargestellte Person. Eine einzelne Frau in erregtem Zustand finden sie daher abstoßend; wenn eine Frau und ein Mann

sexuelle Beziehungen haben, zeigen sie „Stimulationswerte“. Männer hingegen fühlen sich stimuliert, wenn sie viele weibliche Elemente zu sehen bekommen und beobachten die Bilder so als wäre die abgebildete Person ihre Partnerin und sie wären mit ihr allein (vgl. Kirchmann 1980: 49). Verheyen & Moser resümieren, dass es insgesamt sehr schwierig ist, „erotische Intensität“ zu messen. Daher kommen unterschiedliche Untersuchungen zu zum Teil sehr gegensätzlichen Ergebnissen. Sex in der Werbung wirkt eben nicht auf jede Person und für jedes Produkt gleich – und auch nicht in jedem Rahmen. Trotzdem schätzten Männer eine Auto-Anzeigenwerbung mit attraktivem Model ansprechender, aufregender, jugendlicher, teurer und weniger sicher ein. Besonders interessant ist hier, dass 90 Prozent dieser Versuchspersonen meinten, außerdem durch das Modell nicht beeinflusst worden zu sein (vgl. Moser/Verheyen 2008: 186). Die Emotionalisierung durch Erotik scheint gewirkt zu haben – und das auch noch ohne von den RezipientInnen bemerkt zu werden.

Wie oft Sex in der Werbung tatsächlich eingesetzt wird, ist unklar. Denn wo beginnt eine sexuelle Darstellung? Beim Minirock? Oder erst wenn nackte Haut gezeigt wird? Die Zunahme der sexuellen Darstellungen wurde aber trotz der unklaren Definition in mehreren Studien nachgewiesen (vgl. Wirth/Lübke mann 2004: 71). Interessant ist dabei, welche Werbungen Frauen als Sexobjekte zeigen: In der Studie von Hall & Crum (1994) „wird in knapp der Hälfte aller Werbespots für Bier wenigstens einmal eine weibliche Brust (bekleidet) fokussiert, obwohl insgesamt weit mehr Männer als Frauen zu sehen sind.“ (Wirth/Lübke mann 2004: 71). Brosius und Staab (1990) fanden in 21 Prozent der untersuchten Werbungen nackte oder spärlich bekleidete Frauen, während nur sechs Prozent der Männer nicht vollkommen bekleidet waren. Die Männer sind dafür umso öfter als Stimme im Hintergrund zu hören, während die Frauen überwiegend zu sehen sind – als Dekoration. Mit der steigenden sexuellen Darstellung in der Werbung ist aber auch der Mann öfter nackt zu sehen (vgl. ebd.).

Zur sexuellen Darstellung der Frau zählen auch subtile sexuelle Aufladungen. Denn in Eckers Studie (vgl. Ecker 1994: 154) ist das hauptsächliche Kleidungsstück der Frauen in der Werbung nach wie vor das Kleid oder der Rock (62,79 Prozent). Enge

Röcke sind dabei noch häufiger zu sehen als weite – schließlich sind enge Röcke „sexy“. (Wirth/Lübke 2004: 71)

Moser und Verheyen sehen Sex-Appeal subtiler. Sie berufen sich auf Reicherts Kategorisierung in fünf Gruppen (vgl. Moser/Verheyen 2008: 178ff):

1. Nacktheit/Kleidung
2. sexuelles Verhalten wie Flirten, Posen, Küsse etc.
3. Abbildung physischer Attraktivität kann eine sexuelle Wirkung haben, wenn zum Beispiel attraktive Gesichter, Haare oder Figuren abgebildet sind.
4. sexuelle Referenzen, z. B. Doppeldeutigkeiten und versteckte Anspielungen sprachlicher Art oder der Einsatz von Musik, Beleuchtung oder bei Werbespots von bestimmten Kamera- oder Schnitttechniken.
5. sexuelle Einbettungen, z.B. Darstellungen von sexuellen Formen, Wörtern oder ähnlichem, die primär unterschwellig dargeboten werden.

Im Allgemeinen sehen die Autoren einen Anstieg der Darstellung von Sex-Appeal in der Werbung, sie wurde bis in die 1980er Jahre „freizügiger“ und es wurden vor allem weibliche Modelle präsentiert. Freizügig meint dabei nicht nackt: diese Darstellungen haben seit Ende der 70er sogar abgenommen. Moser und Verheyen 2008 verglichen in einer Studie den Anteil an Sex- Appeal von Playboy und der Frauenzeitschrift Petra. Auffallend war dabei, dass zwischen 1974 und 1986 der weibliche Sex-Appeal in Petra bei 15 Prozent lag, zwischen 1997 und 2006 aber schon bei fast 50 Prozent (vgl. Moser & Verheyen 2008: 180).

4.6. Geschlechtsspezifische Darstellung von Kindern

Die meisten Arbeiten konzentrieren sich auf die Darstellung von Kindern im Allgemeinen bzw. die Auswirkungen auf das Konsumverhalten (z. B. Kommer, Aufenanger, Baacke). Geschlechtsspezifische Darstellungen werden meist nur am Rande abgehandelt. Das Fazit bleibt aber das gleiche: Action-Puppen für Buben, Barbies für Mädchen. Die Unterschiede in der Werbung sind schon auf den ersten Blick zu erkennen. Diese Geschlechtstrennung macht sich auch schon in der Machart der Spots bemerkbar. Bei einer Untersuchung von Fernsehwerbung zeigte sich, dass Werbungen für so genanntes „Mädchenspielzeug“ mehr Hintergrundmusik, Ein-, Aus- und Überblendungen verwendeten. Bei Buben hingegen war Action angesagt – kurze Einstellungen, Geräuscheffekte, laute Musik (vgl. Greenfield 1987: 36f.). Die Trennung vollzieht sich auf mehreren Ebenen: Mädchen in pink oder Pastelltönen, in schön ausgestatteten Räumen, romantischer und harmonischer Umgebung. Meist agierten die dargestellten Personen auch in traditionellen Rollenmustern. Die Rolle der Hausfrau und Mutter dominiert dabei neben Schönheitspflege und Shopping. In typischen Mädchenspots traten außerdem keine Buben auf. Bei den Spielmustern der Buben hingegen werden Abenteuer, Kampf und Technik ins Zentrum gerückt. Auch die Erwachsenen in den Kinder-Spots verhalten sich traditionell und klischeehaft. Das heißt die Frau agiert als fürsorglich liebende Mutter, der Vater eher als Spielkamerad des Jungen (vgl. Kommer 1987: 111/112ff.).

Wendebourg widmet ein Kapitel auch der geschlechtsspezifischen Darstellung von Kindern im Fernsehen, vor allem in der Werbung. Dabei zeigen sich die Unterschiede nicht nur in den geschlechtsspezifischen Stereotypen und Rollen, sondern auch in der filmischen Darstellung. Spielzeug für Buben wird mit mehr Aktivität, größerer Lautstärke und überwiegend mit harten Schnitten beworben, Mädchenspielzeug dagegen mit mehr Überblendungen und eher mit sanfter, leiser Musik. Das hatte sich in einer Studie aus dem Jahr 1990 auch nur gering verändert (vgl. Eendebourg 2004: 86). 1993 führten Aufenanger et al. Eine qualitative Analyse von Weltbildern und Argumentationsmustern der Kinderwerbung im deutschen Fernsehen durch. Rein quantitative zeigte sich bereits die männliche Dominanz.

Wenn Einzelkinder am Bild zu sehen waren, waren dies überwiegend Buben (vgl. Aufenanger 1993: 85). Die Kinderwerbungen transportieren traditionell orientierte, patriarchalische Geschlechterrollen und -stereotype: erwünschter Ordnungssinn bei Hausfrauen, Idealisierung von Anmut, Beziehungs- und Konsumorientierung sowie Perfektionismus bei Frauen, erwünschte Attribute männlicher Potenz: Selbstbehauptung und Durchsetzungsvermögen, Aggressivität. Mädchen wurden mit Puppen und Pferden in Verbindung gebracht, waren auf der Schönheitsfarm, beim Tanz, in der Kutsche und beim Reitturnier. Buben fuhren Autorennen und bekommen danach als Gewinn von einem Mädchen Kakao gereicht (vgl. Aufenanger 1993: 91/92). Auch der „Engeltyp“ war in der Werbung bei Aufenanger zu finden: ein „Mädchen im Alter von ca. 7 Jahren mit einem sehr weichen Gesicht, sehr langen blonden, leicht gelockten Haaren“ (Aufenanger 1993: 93).

Auch Browne (1998) stellte bei der Untersuchung von australischen und amerikanischen Werbespots Unterschiede fest: Mädchen werden eher schüchtern dargestellt, kichern, verdecken teilweise das Gesicht und wenden häufiger als Buben den Kopf und die Augen ab. Buben hingegen zeigen eher ritualisiertes Dominanzverhalten und geben Anweisungen, beschreiben oder demonstrieren Produktqualitäten und geben Ratschläge für den Kauf des Produkts; Mädchen zeigen eher Zeichen der Unterordnung. Larson (2001) untersuchte 1997 und 1998 in amerikanischen Werbespots die geschlechtsspezifischen Aktivitätsunterschiede der dargestellten Kinder. Zwar war die Anzahl der Darstellungen relativ ausgeglichen, aber Mädchen wurden deutlich häufiger im häuslichen Kontext gezeigt (39 % zu 12 %). Konkurrenzverhalten war fast ausschließlich bei Spots mit Buben zu sehen. Werbespots, in denen nur Mädchen agierten, waren gewalt- und aggressionsfreier. Spielzeug wurde in Mädchen- und Bubenspots unterteilt (Barbie, Actionfiguren); Essen und Gaststätten wurden gemischt beworben (vgl. Wendebourg 2004: 87ff).

4.7. Die erotisierte Darstellung von Mädchen

Wie in der Einleitung erwähnt, ist die erotische aufgeladene Darstellung von Mädchen in der Werbung in der Literatur kaum vorzufinden. Scheinbar handelt es sich um ein Tabu-Thema und die kindliche Unschuld der Mädchen muss bewahrt werden. Auch Walkerdine beklagte schon 1997, dass wenig Forschung über pre-teens und Popkultur existiert und fragt „What does this silence mean?“ (Walkerdine 1997: 2). Sie geht auch so weit, sich auf sexuellen Missbrauch bei der Analyse einer Volkswagenanzeige zu beziehen:

„Do we smile at her because she is so pretty or is the vulnerability and charm also erotically coded? Is the issue of sexual abuse of young girls even only one of a few rotten apples, a male perversion or is there something that we have failed to examine in the very ubiquitousness of the television advert?“ (Walkerdine 1997: 3).

Ihre Analyse setzt sich im Speziellen mit der Darstellung des „working-class-girl“ in der Popkultur (Fernsehen, Comics...), auch in Bezug auf Politik, auseinander. An Beispielen wie Judy Garland, Audrey Hepburn („My fair lady“) und den Filmen „Gigi“ (1958) sowie „Lolita“ (1962) demonstriert sie die erotische Aufladung von jungen Mädchen. Sie sieht dabei als bevorzugtes Paar ein junges Mädchen und einen erwachsenen Mann. Sexuelle Referenz werde zwar vermieden, aber erinnern die Bilder stark an eine „pre-teen Lolita“ (vgl. Walkerdine 1997: 140).

Unter Lolita versteht Walkerdine dabei „the fantasy of a middle aged man’s sexual longing for a young girl who was a mixture of childish innocence and ripening eroticism, set against the parodied sexual longing of the mother“ (Walkerdine 1997: 140). Im Fall des 8-jährigen Kinderstars Shirley Temples drohte dem Schriftsteller Graham Greene sogar eine Klage, weil er in seiner Kritik ihre Bewunderer beschrieb als „middle-aged men and clergymen – [who] respond to her dubious coquetry, to the sight of her well-shaped and desirable little body, packed with enormous vitality, only because the safety curtain of story and dialogue drops between their intelligence and their desire“ (vgl. HP Independent).

Graham Greene’s Magazin wurde danach eingestellt. Die Konsequenzen seiner Kritik zeigen, wie tabuisiert und heikel das Thema war – und wahrscheinlich noch immer ist. Denn die Grenze verläuft auch heute fließend. Die meisten Models, die

mit flirtendem Blick in die Kamera schauen, sind so jung, dass sie gerade erst aus der Pubertät gekommen sind: „What place do these fictions have in constituting the sexuality of little girls and do little girls bring anything to this or is their sexuality entirely constituted through the fantasy and gaze of the adult male?“ (vgl. Walkerdine 1997: 166).

Für Walkerdine wird die Fantasie und Erotisierung der Mädchen innerhalb der Popkultur zu einem komplexen Phänomen, in dem sich kulturelle Fantasien, Fantasien der Eltern und die ödipalen Fantasien des kleinen Mädchens vermischen und in eine Form gebracht werden, die passend erscheint (vgl. Walkerdine 1997: 183).

5. SOZIALISATION UND SOZIALISATION DURCH MEDIEN

5.1. Einleitung

Werbung wird nicht nur als Stimulus verstanden, der das Kaufverhalten beeinflussen und zum Verkauf der Produkte beitragen soll, sondern auch als eine Form von Massenkommunikation, die Einstellungen festigt und „das soziale Handeln von Menschen insgesamt [beeinflusst]“ (Hunziker 1996: 71). Daher möchte ich in diesem Kapitel näher auf die Sozialisationsforschung eingehen. Besonders im Bereich Gender wird soziales Lernen immer mehr über die Medien gesteuert (vgl. Wendebourg 2004: 17).

Sozialisation ist dabei...

...der Prozess, in dem das asoziale, triebhafte Individuum gesellschaftsfähig wird (Durkheim 1972, zit. nach Süß 2004: 29)

... der Prozess, in dem ein „Individuum durch passiven und aktiven Umgang mit anderen Menschen, Gruppen und Objekten oder Strukturen die ihm eigentümlichen sozial relevanten Erlebnis- und Verhaltensweisen erwirbt“ (Fröhlich 1987: 314, zit. nach Süß 2004: 30).

„... ein Prozess der Auseinandersetzung mit Werten, Normen und Handlungsmustern in den verschiedenen Lebensbereichen und der Versuch, in möglichst vielen Kontexten handlungsfähig zu werden respektive zu bleiben“ (Süß 2004: 31)

Und für meine Arbeit vor allem,

... „jener Prozess, durch welchem vor allem den Kindern und Jugendlichen die in einer Gesellschaft herrschenden Werte, Normen und Techniken des Lebens vermittelt und verbindlich gemacht werden“ (Hurrelmann 1980: 61).

Früher wurde Sozialisation ausschließlich als Anpassung des Kindes an die Erwartungen der Erwachsenenwelt betrachtet. Die Wechselseitigkeit des Prozesses und der Einfluss des Heranwachsenden auf sein soziales Umfeld werden heute aber

immer mehr betont – auch die Eltern werden von den Kindern sozialisiert – die so genannte „reziproke Sozialisation“ (vgl. Süss 2004: 29).

So stehen folgende Fragen im Mittelpunkt der Sozialisationsforschung:

„Wie entwickelt sich die Persönlichkeit in Interaktion mit der sozialen und materiellen Umwelt? Welche Einflüsse wirken auf Denken, Fühlen, Einstellungen, Verhalten, Selbst- und Weltbild und schließlich auf die Entwicklung der Identität?“ (Süss 2004: 25)

Denn da der Mensch fast ohne fertige angeborene Schemata zur Welt kommt („tabula rasa“), muss er sich diese erst im Lauf der Zeit aneignen.

5.2. Banduras Theorie vom Modell-Lernen

Die Schemata, die sich der Mensch aneignen muss, werden laut Banduras Theorie vom Modell-Lernen weitgehend durch soziale Modelle vermittelt. Lernen umfasst dabei mehrere Bereiche: Wahrnehmung, Bedeutungszuschreibung, kognitive Strukturierung, Gewichtung von Informationen, Extraktion und Abstraktion von Informationen, Regelbildungen. Wie bei Piaget ist dabei die Rolle der Beobachtung und Wahrnehmung im Mittelpunkt (vgl. Süss 2004: 79). Bei der Entwicklung des Kindes verändern sich diese Regelsysteme jedoch und sind niemals einfache Reproduktionen der Regeln, die in der Gesellschaft vorherrschen. Wichtig beim Lernen am Modell ist das Aneignen bzw. Lernen durch Imitation, nicht das imitative Verhalten.

5.3. Begriffsdefinition Sozialisationsforschung

5.3.1. Sozialisator & Sozialsand

Sozialisation ist ein komplexer Interaktionsprozess, bei dem auf der einen Seite der Sozialisator als Vermittler und auf der anderen Seite der Sozialsand als Aufnehmender agiert. „So verstanden, bedeutet Sozialisation die Übertragung und Übernahme von Verhaltensdispositionen und/oder -erwartungen durch einen Sozialisator auf einen Sozialisanden“ (Hermanns 1972: 18). Dieser Prozess ist aber nicht von einem Interaktionspartner determiniert, sondern beide wirken integrierend. Sozialisatoren sind daher Akteure, die eine (heranwachsende) Person, die ein neues Mitglied der Gesellschaft werden soll, mit den Normen, Werten,

Erwartungen und Rollen dieser Gesellschaft vertraut machen sollen (vgl. Süss 2004: 25). Diese Sozialisatoren lassen sich einteilen in Sozialisationsinstanzen und Sozialisationsagenten. Sozialisationsinstanzen sind...

„...Personen oder Institutionen, welche die Zielsetzung zur Gestaltung von Sozialisationsprozessen innehaben, z. B. Eltern, Lehrpersonen, Schulen, JugendarbeiterInnen, AusbilderInnen jeder Art, etc. Sie verfügen über Belohnungs- und Sanktionskompetenzen gegenüber den Sozialisanden. Oft befinden sich die Sozialisanden mit ihnen auch in Zwangsgemeinschaften, d. h. in Gemeinschaften, die sie nicht frei wählen können.“ (Süss 2004: 25)

Sozialisationsagenten hingegen sind Personen oder Institutionen, die ohne diesen expliziten Auftrag oder ohne Sanktionsmittel wirken. Dabei sind vorwiegend Wahlgemeinschaften oder zufällige Kontakte gemeint - sie vermitteln nebenbei Werthaltungen und Verhaltensmodelle. Dazu gehören z. B. die Wirtschaft, insbesondere durch ihre Werbebotschaften, Gleichaltrige oder andere Bezugspersonen ohne Autoritätsverhältnis und nicht zuletzt auch die Medien, da auch sie über keine Sanktionsmöglichkeiten gegenüber ihrem anonymen Publikum verfügen, selbst wenn sie explizit Sozialisationsziele verfolgen (Schulfernsehen, Bildungs- und Beratungsangebote) (vgl. Süss 2004: 25.).

Primäre Sozialisationsinstanzen (nach Relevanz und Chronologie geordnet) sind dabei Familie, Verwandtschaft und Freunde; sekundäre Sozialisationsinstanzen sind Kindergarten, Schule und andere Bildungseinrichtungen. Bei Gleichaltrigen, Freizeitorganisationen und den Medien spricht man von tertiären Sozialisationsinstanzen. Die Sozialisatoren durchdringen sich im Prozess gegenseitig und beeinflussen sich (Hurrelmann 1980: 32).

5.3.2. Sozialisation als Kommunikationsprozess

Sozialisation wird als eine der fundamentalen Leistungen des sozialen Gesamtsystems angesehen. Die soziale Realität zeigt, dass die Aufgabe der Sozialisation zumindest in hochentwickelten gesellschaftlichen Systemen relativ stark formalisiert und manifestiert ist. Dabei werden vorwiegend Sozialisationsinstitutionen formeller Art wie Familie, Vorschule, Schule, Beruf, Parteien, Verbände, Massenkommunikation in Anspruch genommen. Auf der anderen Seite kann Sozialisation sehr differenziert vollzogen werden: Denn die

Individuen üben nicht nur eine Rolle aus, sondern mehrere („Rollenpluralität“), und sie haben vielfältige und vielschichtige Kontaktmöglichkeiten zu den verschiedenen Umwelten. Versteht man Sozialisation als einen Interaktionsprozess (als einen Unterfall sozialen Handelns und Lernens), so wird sich dieser Prozess nur erfolgreich vollziehen können, wenn er stets mit Kommunikation, sei es interpersonelle Kommunikation und/oder Massenkommunikation verbunden ist. Dadurch entspricht er in seiner formalen Struktur einem Kommunikationsprozess, wobei der Sozialisator als Kommunikator und der Sozialisand als Rezipient zu sehen ist (vgl. Hermanns 1972: 17). Unterschieden wird dabei zwischen direkten, d. h. interpersonell induzierten Sozialisationsprozessen (Mutter und Tochter zum Beispiel) und indirekten, d. h. durch Massenkommunikation induzierten Sozialisationsprozessen z. B. die Werbung. Vermutlich ist die Zahl der interpersonellen Sozialisationsprozesse bedeutend höher (vgl. Hermanns 1972: 18).

5.3.3. Sozialisationsinhalte

Sozialisationsinhalte sind dabei die vermittelten und übernommenen sozialen Verhaltensdispositionen und/oder -erwartungen. Messbarer sind diese Inhalte, wenn man sie als Verhaltensmodelle, Rollen, Rollensysteme, Rollenerwartungen oder Einstellung zu einem Objekt der Sozialisation beschreibt (vgl. Hermanns 1972: 18/19)

5.3.4. Sozialisation durch Medien

Sozialisation ist für Hurrelmann „jener Prozess, durch welchen vor allem den Kindern und Jugendlichen die in einer Gesellschaft herrschenden Werte, Normen und Techniken des Lebens vermittelt und verbindlich gemacht werden“ (Hurrelmann 1980: 61). Mediensozialisation befasst sich mit der Rolle der Medien bei Prozessen der sozialen Entwicklung von Individuen (vgl. Süß 2004: 65). Denn einerseits ermöglichen Medien Erfahrungen mit medial vermittelter und veränderter Wirklichkeit. Dabei entstehen Differenzen bzw. Identitäten mit der Lebenswirklichkeit der Rezipienten, die entweder die Bewusstwerdung, das Verständnis und die Veränderung der dargestellten Wirklichkeit anregen, oder sie behindern diese Prozesse. Andererseits bieten Medien einen Erfahrungsraum zur

Überprüfung und Veränderung der jeweils erreichten Sozialisationsergebnisse (vgl. Breckner 1987: 77). Das Sozialisationsziel ist die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben, wie z. B. der Aufbau eines angemessenen Geschlechterrollenkonzeptes. Das übergeordnete Ziel ist also der Aufbau der Identität des Sozialisanden im Kontext der gesellschaftlichen Verhältnisse (ebd.).

5.3.5. Entwicklungsaufgaben

Unter diesen Entwicklungsaufgaben versteht mensch ein Sozialisationsziel, das in einer bestimmten Altersphase, in einem bestimmten Kontext zur Bewältigung ansteht (Oerter/Dreher 2002: 270; zit. nach Süss 2004: 44).

Mittlere Kindheit (ca. 6-12 Jahre)	Jugendalter (ca. 13-18 Jahre)
Erlernen körperlicher Geschicklichkeit, die für gewöhnliche Spiele notwendig ist.	Neue und reifere Beziehungen zu Altersgenossen beiderlei Geschlechts aufbauen.
Aufbau einer positiven Einstellung zu sich als einem wachsenden Organismus.	Übernahme der männlichen/weiblichen Geschlechtsrolle.
Lernen, mit Altersgenossen zu Recht zu kommen.	Akzeptieren der eigenen körperlichen Erscheinung und effektive Nutzung des Körpers.
Erlernen eines angemessenen männlichen oder weiblichen sozialen Rollenverhaltens.	Emotionale Unabhängigkeit von den Eltern und anderen Erwachsenen.
Entwicklung grundlegender Fertigkeiten im Lesen, Schreiben und Rechnen.	Vorbereitung auf Ehe und Familienleben.
Entwicklung von Konzepten und Denkschemata, die für das Alltagsleben notwendig sind.	Vorbereitung auf eine berufliche Karriere.
Entwicklung von Gewissen, Moral und einer Wertskala.	Werte und ein ethisches System erlangen, das als Leitfaden für Verhalten dient – Entwicklung einer Ideologie.
Erreichen persönlicher Unabhängigkeit.	Sozial verantwortliches Verhalten erstreben und erreichen.
Entwicklung von Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen und Institutionen.	

Tabelle 3: Entwicklungsaufgaben in Kindheit und Jugendalter (vgl. Oerter/Dreher 2002: 270)

(Oerter/Dreher 2002: 270; zit. nach Süss 2004: 44)

Aus (medien)pädagogischer Sicht hat die Diskussion des Einflusses von Werbung gerade auf Kinder und Jugendliche in den letzten Jahren an Brisanz gewonnen, da Kinder zu einer wichtigen Zielgruppe der Werbewirtschaft geworden sind, denn sie verfügen über mehr eigenes Geld als frühere Kindergenerationen. Veränderungen, die diese Entwicklung prägten, sind die Zunahme der Werbung durch Veränderungen im Mediensystem: das duale System, die steigende Programmvvielfalt, private Sender leben nur von Werbeeinnahmen,

Unterbrecherwerbung und die Ausweitung der Werbung auf neue Medien wie Internet und Computer (vgl. Meister/Baacke 1997: 9). Private Werbesender, die eben auch mehr Werbung und mit Werbeunterbrechungen senden, sind auch am beliebtesten bei den Kindern (vgl. Aufenanger 1997: 31). Der Alltag ist durchsetzt mit Werbung und die Anstrengungen, junge Konsumenten zu bekommen, werden immer stärker. Kommerzielle Medienverbünde werden genützt, lebensstilorientierte Media-Mix Werbestrategien entworfen, Trends und neue Moden werden von werblichen Maßnahmen begleitet (vgl. ebd.).

5.3.6. Mediensozialisationforschung

Mediensozialisation befasst sich mit der Rolle der Medien bei Prozessen der sozialen Entwicklung von Individuen (vgl. Süss 2004: 65). Denn einerseits ermöglichen Medien Erfahrungen mit medial vermittelter und veränderter Wirklichkeit. Dabei entstehen Differenzen bzw. Identitäten mit der Lebenswirklichkeit der Rezipienten, die entweder die Bewusstwerdung, das Verständnis und die Veränderung der dargestellten Wirklichkeit anregen, oder sie behindern diese Prozesse. Andererseits bieten Medien einen Erfahrungsraum zur Überprüfung und Veränderung der jeweils erreichten Sozialisationsergebnisse (vgl. Breckner 1987: 77). Medien sind Sozialisationsagenten und Teil der sozialen und materiellen Umwelt, mit der sich Heranwachsende und Erwachsene aktiv auseinandersetzen.

„Der adäquate Umgang mit Medien zur Information, Bildung, kulturellen Entfaltung und Unterhaltung, als Nutzer und als Produzent, gehört zu den Kulturtechniken, die ein Mensch in einer Informations- oder Wissensgesellschaft erlernen muss, um vollwertig in dieser Gesellschaft mitwirken zu können. Das Sozialisationsziel ist Medienkompetenz.“ (Süss 2004: 65)

Doch die mediale Vermittlung ist nicht neutral, sondern sie verändert zugleich die Botschaften und Rollen der Sozialisationsinstanzen und -agenten. Das Sozialisationsziel ist daher die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben, wie z. B. der Aufbau eines angemessenen Geschlechterrollenkonzeptes. Das übergeordnete Ziel ist also der Aufbau der Identität des Sozialisanden im Kontext der gesellschaftlichen Verhältnisse.“ (ebd.)

5.3.7. Einstellungskonzept

Einstellungen sind dabei keine direkt beobachtbaren Größen, sie sind hypothetische Konstrukte, die gegenstandsbezogen sind. Gegenstand einer Einstellung ist all das, wozu ein Individuum in eine Beziehung treten kann. Einstellungen werden im Verlauf der individuellen Lerngeschichte erworben und verändert. Sie werden dabei im Laufe der Entwicklung z. B. als Gruppennormen oder als relativ dauerhafte Einstellungen in Bezug auf bestimmte soziale Institutionen gelernt (vgl. Hermanns 1972: 44). Weiters haben sie Systemcharakter, sie „werden als ein Gesamtzustand bzw. als ein System unabhängiger Einheiten verstanden. Das bedeutet, dass die Änderung einer Einheit im Gesamtgefüge die Änderung anderer Einheiten zur Folge haben kann.“ (Hermanns 1972: 45) Wenn dieses Einstellungskonzept als theoretische Grundlage zur Erfassung von Wirkungen der Massenkommunikation als allgemein gültig angesehen wird, so muss es auch auf die Sozialisation der Wirtschaftswerbung zutreffen (vgl. Hermanns 1972: 44).

Drei Einstellungskomponenten

(nach Bledjian 1969: 18)

1. *kognitive Einstellungskomponente*: bezieht sich auf das subjektive Wissen des Rezipienten über einen Gegenstand.
2. *affektive Einstellungskomponente*: Emotionen, die der Rezipient in Bezug auf einen Gegenstand hat.
3. *Handlungskomponente*: Bereitschaft, im Sinne dieses subjektiven Wissens und dieser Emotionen zu handeln.

Nach Klapper (zit. nach Hermanns 1972: 48) können, in Anwendung des Einstellungsbegriffes auf Sozialisationseffekte durch Wirtschaftswerbung, grundsätzlich folgende Veränderungen innerhalb des Sozialisationsniveaus auftreten:

- Neubildung von Einstellungen
- Bekräftigung von Einstellungen
- Abschwächung von Einstellungen
- Umkehrung von Einstellungen
- Kein Einfluss durch den kommunikativen Stimulus.

Determinanten des Wirkungsprozesses

1. die in den Aussagetexten tatsächlich geäußerten Einstellungen zu den Einstellungsobjekten.

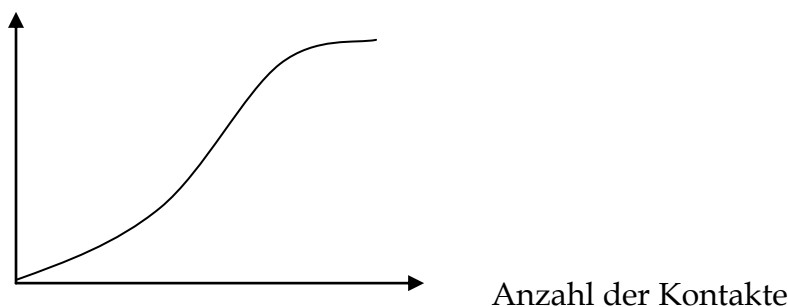
2. die Einstellung bzw. Prädisposition der Rezipienten

Prädisposition: meint den sozialen und psychologischen Zustand des Publikums am Anfang der Kommunikation: Ihre Informationen, Interessen, Einstellungen, Gruppenzugehörigkeit und ihre persönlichen Charakterzüge. Dabei werden vor Untersuchungen z. B. die Prädispositionen der Rezipienten untersucht und anschließend auf Veränderungen geprüft (vgl. Hermanns 1972: 58).

„Struktur und Aufbau der Prädispositionen sind Ergebnisse der individuellen Lerngeschichte des Rezipienten, deren Richtung, Intensität und Position zueinander als relativ stabil angenommen werden können. Daher kann über den Rezipienten in seiner Rolle als Sozialisand gesagt werden, dass er nicht ohne weiteres von seinen sozialen Prädispositionen abweicht; nur unter speziellen Konstellationen von Bedingungen wird eine Änderung seiner bestehenden Einstellungsstruktur zu erzielen sein, wobei der Effekt der Verstärkung der häufigste Fall sein dürfte.“ (Hermanns 1972: 28)

3. Anzahl der Kontakte (vgl. Hermanns 1972: 97)

Werbewirkung



Bei hohem Medienkonsum lässt sich bei wiederholten Kontakten lediglich eine geringe Werbewirkung feststellen. Das wurde einerseits durch die Lernpsychologie bestätigt und andererseits durch den Nachweis bestimmter Wirkungen der Wirtschaftswerbung.

„Die zunehmende inhaltliche Erinnerung bei zunehmender Zahl von Wahrnehmungen der Werbebotschaften lässt vermuten, dass auch in gleichem Maße Sozialisationsinhalte der Werbeaussagen wahrgenommen werden“ (Hermanns 1972: 97)

4. Wahrnehmung je nach momentaner Verfassung (state) und Persönlichkeitsmerkmalen (traits)

Die psychische Verfassung der Rezipienten ist in die Wirkungsforschung unbedingt mit ein zu beziehen: Ist der Zuschauer müde oder voller Tatendrang, niedergeschlagen oder zuversichtlich, aufgestellt oder frustriert (vgl. Bieber-Delfosse 1999: 23 ff.).

5. Verarbeitungsstil und Verarbeitungsstrategien

Je nach Intelligenz, Wahrnehmungsstil, sprachlichem Differenzierungsvermögen und Aufnahmekapazität wird die Wirkung der Werbung anders sein. Außerdem ist sie abhängig von Lebensalter, Lebenserfahrung, Sozialisation, geprägt vom kulturellen, geschlechtstypischen Hintergrund des Individuums, von der Vermittlung von Weltansichten durch Institutionen wie Schule oder Familie, von Welterklärungen durch Medien wie Literatur, Radio, Filme usw. und den persönlichen Erfahrungen des Beobachters (ebd. Bieber-Delfosse 1999: 31). Hermanns nimmt an, dass die Wirtschaftswerbung vor allem kurzfristig bestehende Verhaltensdispositionen und -erwartungen stärkt, er vermutet, dass die überwiegend affektiv bedingten Veränderungen in der postkommunikativen Rationalisierungsphase weitgehend wieder abgebaut werden. Der Rezipient lernt seine Rolle als Konsument unter anderem aufgrund der Informationen, die ihm Werbeaussagen vermitteln. Neben der Auseinandersetzung mit der Werbung bei täglichen Konsumententscheidungen, kann er durch den Verlauf der individuellen Lerngeschichte zwischen den unterschiedlichen Werbekommunikatoren unterscheiden und diese im Hinblick auf ihre Leistungen am Markt differenzieren. Der tägliche Umgang mit Werbung kann außerdem bewirken, dass der Konsument (insbesondere Kinder) die unterschiedlichen Intentionen, die die Werbekommunikatoren mit ihren Werbeaussagen verfolgen, zu unterscheiden lernt, z. B. die reine Produktinformation, suggestive Beeinflussung und Unterredung (vgl. Hermanns 1972: 103).

6. BILDKOMMUNIKATION UND BILDANALYSE

Am Anfang war das Bild: „Die primitiven Menschen der vorgeschichtlichen Zeit haben ihre Erfahrungen in Form von Zeichnungen in Felswände geritzt. Das Kleinkind kritzelt graphische Figuren in den Sand oder in den Breiteller, bevor es sprechen kann.“ (Kroeber-Riel 1996: 20).

Doch was ist ein Bild eigentlich? „Ein Bild ist die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahr genommen werden kann.“ (Kroeber-Riel 1996: 35).

Damit grenzt diese Definition Bilder von den Gegenständen selbst, von Spiegelbildern und von dreidimensionalen Nachbildungen wie Plastiken ab. Daher sind Bilder vorwiegend Gemälde, Fotos, Zeichnungen und die bewegten Szenenfolgen von Fernsehen und Filmen, die sich auf konkrete Sachverhalte beziehen. Dazu gehören auch Bilder von nicht-realen Gegenständen bzw. Sachverhalten wie z. B. Phantasiebilder, mythologische und verfremdete Bilder. Nicht miteinbezogen werden abstrakte Darstellungen wie Verkehrszeichen, Firmenzeichen, Diagramme oder abstrakte Gemälde, da sie keine direkte Ähnlichkeit aufweisen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 35). „Die Beeinflussungskraft von Bildern beruht vor allem darauf, dass Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Die Sprache ist dagegen ein verschlüsseltes und ‚wirklichkeitsfernes‘ Zeichensystem“ (Kroeber-Riel 1996: 36).

Trotzdem macht die Bildkommunikation als Gegenstand der Forschung nur einen relativ kleinen Bereich aus und steht erst am Anfang. Ausgerichtet ist sie dabei auf jeden Fall interdisziplinär und vor allem entlang der Grundlagenforschung aus Verhaltensbiologie, Psychologie und aus der Zeichentheorie (Bildsemiotik). Die Ergebnisse aus diesen Gebieten finden sich dann in der angewandten Forschung wieder: Kunstpsychologie und Konsumentenforschung zum Beispiel (vgl. Kroeber-Riel 1996: 21).

6.1. Hemisphärenforschung

Darunter versteht man die Richtungen der Gehirnforschung, die sich mit den unterschiedlichen Funktionen der beiden Gehirnhälften beschäftigen. Bei gesunden rechtshändigen Personen ist die linke Hälfte für die sprachlich-analytischen Leistungen zuständig, die rechte für bildlich ganzheitliche Leistungen. Zum Beispiel wird bei der Bewältigung von verbalen Aufgaben oder Rechenaufgaben die linke Gehirnhälfte stärker durchblutet, bei der Bewältigung von z. B. musikalischen oder bildlichen Aufgaben die rechte. Zur Sprachverarbeitung leistet jede Gehirnhälfte ihren spezifischen Beitrag: Die linke Gehirnhälfte entschlüsselt die Wörter und erfasst ihre syntaktische Struktur, die rechte ist für die emotionale Färbung und die Bildverarbeitung zuständig (vgl. Kroeber-Riel: 23/24). Durch eine Operation kann die Brücke zwischen den Hemisphären unterbrochen werden und der Arbeitsstil der Gehirnhälften kann sichtbar gemacht werden. Dabei ist beim Zeichnen die linke Hand für die rechte Gehirnhälfte zuständig und malt Bilder besser nach, während die rechte Hand für die linke Gehirnhälfte zuständig ist und die Form der Gegenstände in (nachgezeichneten) Bildern kaum wiedergegeben werden kann. Bilder und Emotionen scheinen allein schon durch die Vorgänge im Gehirn stark verflochten zu sein – und...

„...die Aktivitäten der rechten bildverarbeitenden Gehirnhälfte sind weniger bewusst. Sie werden gedanklich weniger kontrolliert. Das hat für die beeinflussende Kommunikation entscheidende Konsequenzen, denn dadurch können Bilder andere und stärkere Überzeugungswirkungen erreichen als sprachliche Informationen.“ (Kroeber-Riel 1996: 24).

6.2. Imageryforschung

Anfang der 70er Jahre entstand diese Forschungsrichtung der kognitiven Psychologie. Im Mittelpunkt stehen dabei die visuelle Repräsentation von Reizen im Gedächtnis sowie die Rolle für die gedanklichen Prozesse. Fragt man zu Beispiel eine Person, wie viel Fenster ihr Haus hat, wird sie sich das Haus vorstellen, aber das Wissen nicht abstrakt parat haben. Diese nicht-sprachlichen Verarbeitungsvorgänge im Gedächtnis nennt man Imagery: Dabei entstehen innere Bilder, werden verarbeitet, gespeichert und haben eine bestimmte Verhaltenswirkung. Es wird

davon ausgegangen, dass dieses System eine gewisse Eigenständigkeit hat, also auch unabhängig vom Sprachenzentrum arbeitet (vgl. Kroeber-Riel 1996: 25).

Wichtig für die Werbung ist dabei, dass die durch Bilder vermittelten Informationen besser behalten und erinnert werden und die so genannte „Bildüberlegenheitswirkung“ (Picture Superiority-Effect). Von Bedeutung ist dabei auch der räumliche Abstand zwischen den Objekten, zum Beispiel auf einer Anzeige für Autos. Wird etwa ein sportlich gekleidetes Mädchen neben einem Auto abgebildet, werden diese beiden Elemente als zusammengehörende Einheit wahrgenommen und aufgefasst. „Das Auto wirkt dadurch sportlicher und ansprechender, aber auch weniger sicher. Veränderungen des räumlichen Abstandes zwischen Auto und Mädchen haben erhebliche Auswirkungen auf die ausgelösten Assoziationen und damit auf die Vorstellungen vom Auto“ (Kroeber-Riel 1996: 27). Durch dieses Wissen werden Ansätze der Imageryforschung ganz besonders von der gegenwärtigen Werbeforschung verwendet.

6.3. Innere Bilder (Gedächtnisbilder)

Innere Bilder sind die konkreten visuellen Vorstellungen eines Menschen, die mit dem „inneren Auge“ betrachtet werden können. Diese inneren Bilder entfalten starke Wirkungen: Sachliches und räumliches Wissen wird verarbeitet und gespeichert (kognitive Wirkung), innere Bilder werden mit emotionalen Reizen der Wirklichkeit verbunden (emotionale Wirkung) (vgl. Kroeber-Riel 1996: 40).

Die durch Werbung erzeugten Gedächtnisbilder haben dabei besondere „Manipulationswirkungen“, die darauf zurückgehen, dass ihr Zustandekommen und ihr Einfluss auf das Verhalten nicht oder nur wenig bewusst ist. Denn die Personen verfügen über Wissen in Form von Gedächtnisbildern, das ihnen zum Teil nicht oder kaum bewusst sind.

Wichtig ist immer zu beachten, dass ein Bild vieldeutig ist. Doelker spricht dabei von der „Polysemie des Bildes“. Bilder sind, im Gegensatz zu Wörtern, in der Bedeutung offen. Auch Wörter können mehrdeutig oder vieldeutig sein – doch all diese Bedeutungen sind fest und im Wörterbuch aufgelistet (Doelker geht dabei nicht auf

Anspielungen oder Intertextualität ein, die Wörtern ebenfalls mehrere Bedeutungen verleihen können und nicht im Wörterbuch festgelegt sind.)

Es gibt Bilder, die offen in der Bedeutung sind, weil sie ohne Unterlegung einer bestimmten Bedeutung (ohne Aussageabsicht) entstanden sind, und Bilder, die in Hinblick auf eine Aussage angefertigt wurden – so wie zum Beispiel Werbebilder. Trotz dieser Absicht und einer scheinbaren Eindeutigkeit durch den, der das Bild zeigt, bleibt das Bild mehrdeutig (vgl. Doelker 2002: 58/59).

6.4. Bildkommunikation

Durch die starke Informationsüberlastung hat die Bildkommunikation immer mehr zugenommen. Denn im Gegensatz zum Text ermöglichen Bilder eine extrem schnelle Aufnahme und Verarbeitung der Informationen. Um ein Bild von mittlerer Komplexität aufzunehmen und es später wiederzuerkennen, werden 1,5 bis 2,5 Sekunden gebraucht. In der gleichen Zeit können etwa zehn Wörter aufgenommen werden, die aber wesentlich weniger Information über den Sachverhalt bieten: Um den Trend von jährlichen Umsatzgrößen von drei Firmen über fünf Jahre hinweg zu erkennen und zu vergleichen, benötigt man mindestens fünf Sekunden. In Form einer Tabelle mit Grafik sind dafür aber nur 1,5 Sekunden notwendig. Dies fällt auch besonders bei der Vermittlung von emotionalen Eindrücken ins Gewicht. Der erotische Eindruck einer Frau, die sich auf einem Sofa räkelt, lässt sich durch ein Bild ebenfalls in 1,5 Sekunden vermitteln, die sprachliche Wiedergabe – unvollständiger und eindrucksschwächer – würde ein Vielfaches an Zeit erfordern (vgl. Kroeber-Riel 2004: 18).

„Die zunehmende Informationsüberlastung verstärkt den Druck auf die Empfänger von Informationen, sich einen raschen Überblick über ein Informationsangebot zu verschaffen und die wesentlichen Schlüsselinformationen schnell aufzunehmen. Diesem Druck kommt die Informationsdarbietung über Bilder – Fotos, Zeichnungen, Graphiken, Piktogramme usw. – entgegen“ (Kroeber-Riel 2004: 18).

Bilder vermitteln emotionale Erlebnisse besser als Sprache: „Gefährliche Klapperschlange“ klingt viel weniger bedrohlich und ruft weniger Emotionen hervor, als das Bild eben dieser Klapperschlange (vgl. Kroeber-Riel 1996: 14). Durch die einfache und schnelle Verarbeitung werden „Bildinformationen vor allem von

wenig involvierten, passiven Empfängern bevorzugt (...), die sich gedanklich nicht anstrengen wollen. Die Werbung hat es vorwiegend mit solchen Empfängern zu tun“ (Kroeber-Riel 2004: 20).

Hinzu kommt, dass Bilder einen größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert als sprachliche Informationen haben, sie aktivieren stärker und werden besser erinnert. Durch den Überfluss an Informationen werden bevorzugt Informationen aufgenommen, die auffallen und griffig dargeboten werden. „Um wirksam zu sein, müssen Informationen in kleinen handlichen Einheiten, schnell verständlich aktivierend und unterhaltsam verpackt angeboten werden.“ (Kroeber-Riel 2004: 21). Ein Beispiel aus dem Zeitschriftenmarkt ist der Siegeszug von *Focus*: Jahrelang war der Spiegel führend und konnte mehr als 50 Angriffen auf die eigene Machtposition trotzen. *Focus* folgte jedoch dem Strickmuster der Bildkommunikation und konnte zeitweise sogar die Marktführung übernehmen. Auch „USA Today“ hatte bereits 1985, vier Jahre nach ihrer Einführung, 4,8 Millionen LeserInnen und war somit die meistgelesene Zeitung der Staaten. Dabei waren 32 % der Fläche Bilder – in Illustrierten ist es etwa doppelt so viel (vgl. Kroeber-Riel 1996: 3).

Für Kroeber-Riel liegt der Siegeszug des Bildes in der Verbreitung des Fernsehens. Auf das Fernsehen entfällt der Großteil des täglichen Medienkonsums: „Jeder Bundesbürger sieht im Durchschnitt täglich über zwei Stunden fern.“ (Kroeber-Riel 1996: 4). Dabei müssen sich die sprachbetonten Lesemedien dieser Entwicklung anpassen und verlieren gleichzeitig an Bedeutung. Diese Entwicklung vollzog sich auch im Bereich der Werbung: In den 60ern waren Werbungen noch von der sprachlichen Argumentation geprägt, heute ersetzen Bilder die Worte (vgl. Kroeber-Riel 1996: 4). Verantwortlich dafür ist auch die Informationsüberlastung. Ein immer größerer Teil des Informationsangebotes wird nicht mehr beachtet; der Informationsüberschuss beträgt in der Bundesrepublik Deutschland 98 % - das heißt nur knapp 2 % der in den Medien angebotenen Informationen werden überhaupt wahrgenommen, die restlichen 98 % werden gar nicht erst beachtet. Dadurch werden die angebotenen Informationen auch viel flüchtiger und selektiver aufgenommen, bevorzugt werden Informationen, die sich auf den ersten Blick von der

Informationsflut abheben und schnell aufgenommen und gedanklich verarbeitet werden können. Das sind vorwiegend Bilder (Kroeber-Riel 1996: 7).

„Vor allem bei wenig involvierten Empfängern, welche die angebotenen Informationen passiv über sich ergehen lassen, entfalten Bilder (und sehr bildhafte Sprache) eine stärkere Wirksamkeit als sprachliche Informationen. (...) Die Bildkommunikation wird zum entscheidenden Weg zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens“ (Kroeber-Riel 1996: 7).

Der Flächenanteil der Bilder ist seit den 60er Jahren stark angewachsen.

Anteil von Bildgrößen in STERN-Anzeigen

Jahre	2seitig	1-2seitig	$\frac{3}{4}$ -seitig	$\frac{1}{2}$ -seitig
1963	Unter 1 %	9 %	24 %	19 %
1981	13 %	33 %	15 %	10 %
1990	16 %	33 %	9 %	6 %

(vgl. Kroeber-Riel 1996: 10)

Eine bewährte Sozialtechnik ist die Abbildung von Personen: In rund 40 % der Anzeigenbilder sind Personen abgebildet und die Erwartung, dass diese Anzeigen stärker beachtet werden, wird auch erfüllt. Die Dauer des Anzeigenkontaktes hängt an erster Stelle von der Anzeigengröße, an zweiter davon ab, ob Personen abgebildet sind (vgl. Kroeber-Riel 1996: 10). Doch die Dauer eines Anzeigenkontaktes ist kurz: meistens beträgt sie im Durchschnitt unter zwei Sekunden Dabei werden Bilder häufiger und länger als Textelemente fixiert, und auch früher. Textlastige Anzeigen werden normalerweise nicht zu Ende gelesen. Diese Zahlen verdeutlichen die quantitative Überlegenheit des Bildes bei der Vermittlung von Werbebotschaften – aber auch die qualitative Überlegenheit ist klar: schnell, einprägsam, wirksam (vgl. ebd.: 16ff.).

6.4.1. Werbebilder

Ziele eines Werbebildes nach Kroeber-Riels „Bildkommunikation“ :

1. Auffallen und eine Marke/Firma bekannt machen, das heißt, diese im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern. Dabei gilt als Nebenbedingung, dass Sympathie ausgelöst wird. Aus diesem Grund findet man in der kommerziellen Werbung kaum Bilder, die unangenehm wirken.
2. Ein sachliches oder emotionales Profil für die Marke oder Firma aufbauen. Dazu muss das Bild entweder über sachliche Eigenschaften informieren oder emotionale Erlebnisse ermitteln (vgl. Kroeber-Riels 1996: 12).

Bilder besitzen eine ungeheure Kommunikationskraft und können das Verhalten steuern. Als besonders dramatische Beispiele nennt Kroeber-Riel die Propaganda im Nationalsozialismus und die Erfolge der psychologischen Kriegsführung im letzten Weltkrieg und im Kalten Krieg. Auch die Zensur der Kriegsberichterstattung im Golfkrieg ist ein weiteres Beispiel (vgl. Kroeber-Riel 1996: 82). Entscheidend für eine Verhaltensänderung sind jedoch die vorhergehenden Verhaltensdispositionen und die Einstellung des Rezipienten (siehe auch Kapitel Sozialisation).

6.4.2. Schemabilder

Die Verarbeitung von Bildern im Gehirn folgt anderen Regeln als die sprachliche Informationsverarbeitung. Bilder werden automatisch, mit geringerer gedanklicher Beteiligung und Anstrengung verarbeitet. Der schnelle automatische Ablauf von Bildaufnahme und Verarbeitung ist auf ein schematisches Erkennen und Verstehen zurückzuführen: Das Gedächtnis speichert Schemata, standardisierte Vorstellungen, die sich auf die typischen, auch visuellen Merkmale eines Sachverhaltes beziehen. Das Schema Duft zum Beispiel umfasst abstrakte, nur sprachlich fassbare Assoziationen wie „Geruch“, „Frühling“, sowie visuelle Attribute wie „Blume“ oder „Rose“ (vgl. Kroeber-Riel 1996: 54).

Dabei schließt der Konsument von den sichtbaren Eigenschaften eines Produktes auf die tatsächlichen Eigenschaften, zum Beispiel von Speiseeis: ist es gelb, schmeckt es

bestimmt nach Zitrone (vgl. Kroeber-Riel 1996: 151). Wenn zum Beispiel eine Kochhaube für die Eigenschaft „kocht professionell“ stehen soll, spricht Kroeber-Riel von „Schematransfer“. Das gleiche gilt auch für die großen, dunklen Augen eines Hundes, die automatisch mit „Treue“ assoziiert werden oder für Gewässer und Vegetation, die auf eine Landschaft hinweisen. Neben der Kleidung sind auch Augen und Haare beim Menschen für diese Schemata besonders wichtig (vgl. Kroeber-Riel 1996: 153).

Durch einen Vergleich mit dem im Gedächtnis gespeicherten Schema kann das Bild schnelle erkannt und verarbeitet werden. Dabei gibt es vier Möglichkeiten:

1. Das Bild trifft das innere Schemabild voll und ganz.
2. Das Bild weicht in Einzelheiten vom Schemabild ab.
3. Das Bild gleicht einem anderen Schemabild.
4. Das Bild lässt sich nicht in ein Schemabild einordnen (in diesem Fall ist es besonders schwer zu erinnern).

6.4.3. Freie Bildassoziationen

„Frei“ meint dabei, Bilder ins Spiel zu bringen, die keine erkennbar sinnvollen Beziehungen zu den Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften haben. Die große Freiheit zur Vermittlung von Assoziationen bzw. Vorstellungen ergibt sich aus der räumlichen Grammatik der Bilder. Durch räumliches Zusammenfügen von Bildern entstehen automatisch Assoziationen, weil das Hirn versucht, die Bilder in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 126). Dieses Phänomen zeichnet zum Beispiel Bildgeschichten aus. Für die Werbung sieht Kroeber-Riel darin das Potenzial, die Marke mit einem inhaltlich unabhängigen, aber nicht konsistenten Bild zu kombinieren, um neue Vorstellungen zur Marke zu erzeugen. Die Darstellung von Zigarettenpackungen als Raumschiffe verleiht ein „Weltraumimage“, das mit pionierhaft, futuristisch, abenteuerlich, neuartig assoziiert wird (vgl. Kroeber-Riel 1996: 128).

6.4.4. Bildanalogien

Bei Bildanalogien werden Gegenstände gemeinsam abgebildet, um die Eigenschaften des einen auf den anderen zu übertragen. Zum Beispiel wird eine Kamera beworben und im Hintergrund ein Flugzeug abgebildet, um Eigenschaften wie modernste Technik, technisches Prestige zu übertragen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 130).

6.4.5. Bildmetaphern

Im Gegensatz zur Analogie wird hier kein offen bleibender Vergleich gezogen, es handelt sich vielmehr um eine enge, weitgehend geschlossene Bedeutung. Kroeber-Riels Beispiel ist der rote Teppich, der einen exklusiven Weg oder den Empfang einer bedeutenden Persönlichkeit symbolisiert; aber auch die Perle, die für einzigartige Kostbarkeit steht (vgl. Kroeber-Riel 1996: 133).

6.4.6. Bilder und Emotionen

Durch die Beteiligung der rechten Gehirnhälfte an der Entschlüsselung von Bildern, ist die Aufnahme von Bildern stark mit Gefühlen verbunden (siehe oben: Hemisphärenforschung). Doelker schreibt dabei Gesichtern eine zentrale Rolle zu:

„Je größer die Einstellung, in der ein Gesicht auf dem Bildschirm erscheint, um so direkter sind wir zu den Emotionen der betreffenden Person zugelassen respektive werden unsere eigenen Gefühle angesprochen. (...) Bei den emotionalen Wirkungen ist, wie die Kommunikationspsychologin Hertha Sturm nachgewiesen hat, charakteristisch, dass sie über längere Zeit stabil bleiben – im Gegensatz zu den kognitiven Medienwirkungen, der Vermittlung von Wissen, das rasch wieder vergessen wird.“ (vgl. Doelker 2002: 57/58)

Kroeber-Riel definiert in drei Techniken zur emotionalen Aktivierung, um aufzufallen und sich von den austauschbaren Produkteigenschaften abzuheben:

1. psychisch intensive Reize (Farbe, Größe)
2. emotionale Reize (Erotik, Kindchen- und Tierschema)
3. kognitive und gedanklich überraschende Reize (vgl. Kroeber-Riel 1996: 101).

Clark konstatiert: „Werbung ist dazu da, um zu informieren – doch mehr noch, um zu verführen.“ (Clark 1989: 26). Wichtig sei dabei die emotionale Aufladung der Botschaft: Denn nicht der Inhalt ist das Relevante, sondern die dramaturgischen Transportmittel (vgl. Bieber-Delfosse 1999: 29). Die Werbeschaffenden generieren eine Umgebung, die mit der Handlung kongruent sein muss. Unstimmiges wird

weggelassen, denn übereinstimmende, konsonante Informationen wecken die erwünschte emotionale Reaktion mit größerer Wahrscheinlichkeit als dissonante (vgl. Bieber-Delfosse 1999: 27). Emotionale Werbung versucht, sensuale und emotionale Erlebnisse mit dem dargebotenen Produkt zu verknüpfen, sodass das Gefühl entsteht, durch den Kauf Lebensgefühl und emotionale Lebensqualität zu erwerben (vgl. Kroeber-Riel 1990: 68). Erst durch die emotionale Aufladung gewinnen die Produkte an Bedeutung und eine „Unique Selling Proposition“, ein einzigartiges Verkaufsargument, das eigentlich nur aus Emotionen besteht:

„Die Werbung sollte (...) auf Emotionen, auf Sympathie für Produkte setzen. Wir haben gelernt, dass – speziell bei Markenwerbung – die Leute rational nicht zu überzeugen sind. Rationale Produktunterschiede oder Produktvorteile existieren nicht mehr. Da, wo sie genannt werden, sind sie Scheinvorteile. Wir nutzen Emotionen, die beim Verbraucher verwurzelt sind (wie z. B. Stolz, Neid, Prestige, Liebe). Es geht um einen emotionalen Mehrwert der Produkte.“ (Schmidt/Spieß 1994: 32)

Kroeber-Riel spricht hierbei von emotionaler Konditionierung: Die Produkte werden durch einen Bildreiz emotional aufgeladen, um Einstellungsänderungen und auch Präferenzen für bestimmte Produkte und Marken zu schaffen. Dabei wird ein neutraler Reizes (z.B. Markenname) zusammen mit einem affektiv geladenen Reiz (z. B. erotische Darstellung) dargestellt und der Markenname dadurch emotional geprägt (vgl. Kroeber-Riel/Hentschel 1982: 118).

Die Schlussfolgerungen von Stefanovic sind eindeutig: Werbung appelliert an menschliche Bedürfnisse nach Liebe, Sicherheit, Anerkennung, Erfolg (auch beim anderen Geschlecht) und nach dem Urbedürfnis Sexualität, „indem sie uns diese mit teils ästhetischen, teils sexuell ansprechenden, gefühlsstarken Bildern vor Augen führt.“ (Stefanovic 1999: 33). Kroeber-Riel unterteilt bei den emotionalen Bildelementen der Werbung in Erlebniswirkungen und Klimawirkungen. Mit Erlebniswirkungen sind die zentralen Elemente gemeint, die Geselligkeits- oder Prestigeerlebnisse zeigen wie fröhliche Gruppen, ein elegantes Haus etc. Beides dient dazu, positive Stimmung zu erzeugen. Kroeber-Riels erfolgreiches Beispiel für diese Art der Konditionierung in der Werbung ist die Marlboro-Kampagne mit dem Bild des Cowboys. Besondere emotionale Kraft entwickelt zum Beispiel auch die Darstellung der Bildidee „Mutter und Kind“, um an das Baby-Schema zu appellieren (vgl. Kroeber-Riel 1996: 155ff).

6.4.7. Farben

Auch Farben können eine starke emotionale Wirkung hervorrufen, Empfindungen und Gefühle sowie Assoziationen auslösen. Manche Farben werden als anregend und stimulierend empfunden, andere als beruhigend und melancholisch oder auch aggressiv eingestuft. Gezielt eingesetzte Farben können die Werbebilder in der gewünschten Richtung „tönen“. Rot ist nicht umsonst die „Farbe der Liebe“: häufig wird sie mit aktiv, heiß, energiegeladen und erregend assoziiert (vgl. Stefanovic 1999: 45). Die Farben Rot, Orange und Gelb besitzen erregende Eigenschaften, Blau, Grün und Violett sind eher lustbetont (Kroeber-Riel 1996: 102). Der Begriff „zuverlässig“ wird von 45 % mit blau assoziiert, 28 % mit weiß, 22 % mit grün. „Sicher“ ist für 23 % grün, 21 % blau und 20 % weiß. Auch die Ähnlichkeit zum Begriff „treu“ wird durch das Farbspektrum widergespiegelt: 31 % blau, 11 % grün und die Farben rot und braun sind auch noch im Spiel. Weitere Farbassoziationen finden sich bei Heller:

Die Wahrheit	Die Leere	Das Kühle
Weiß 40 %	Schwarz 37 %	Blau 46 %
Blau 27 %	Grau 21 %	Silber 14 %
Gold 16 %	Weiß 21 %	Weiß 13 %

Die Wärme	Das Verführerische	Die Brutalität
Rot 42 %	Rot 31 %	Schwarz 41 %
Orange 23 %	Rosa 19 %	Rot 24 %
Braun 12 %	Violett 14 %	Braun 18 %
Gelb 8 %	Schwarz 12 %	Orange 5 %

(vgl. Heller 1989; zit. nach Kroeber-Riel 1996: 145)

Um diese Emotionen zu wecken, dienen häufig Bilder von Familie, Kindern oder (gemeinsam mit) Tieren. Felser unterscheidet hier biologisch programmierte Schemata und Schemabilder mit verfestigter kultureller Bedeutung aus Träumen, Kunst, Märchen, Sagen und Mythen. Die Psychologie und Traumdeutung Jungs sieht dabei Urbilder, so genannte Archetypen, die Inhalte unseres kollektiven Bewusstseins sind und alle unsere persönlichen Erfahrungen vereinen. Die Werbung kann nun diese Urmotive instrumentalisieren, um beim Rezipienten

vorprogrammierte Vorstellungen und Gefühle zu wecken. Daher finden sich in der Werbung Feen, Hexen, Helden, Zwerge, Riesen, Meerjungfrauen – die eine starke Aktivierungswirkung entfalten können (Stefanovic 1999: 71). Genau hier möchte ich in meiner Arbeit ansetzen. Denn Mädchen werden benutzt, um Emotionen bei den RezipientInnen hervorzurufen. Einerseits werden dabei Muttergefühle und Familiengefühl geweckt, auf der anderen Seite vertrete ich die Theorie, dass die Bilder sexuell aufgeladen sind und durch Erotik Emotionen entstehen.

6.5. Bildsemiotik

Die einfachste und am meisten verbreitete Definition beschreibt Semiotik als die Wissenschaft der Zeichen. Darunter werden alle Mittel verstanden, die dazu benutzt werden, etwas mitzuteilen: Texte, Bilder, Gegenstände, Kleidung, mit der zum Beispiel mitgeteilt wird ob jemand trauert oder zum Kreis der Jäger gehört. Drei Teilgebiete kennzeichnen die Semiotik. Syntaktik, Semantik und Pragmatik. Die Syntaktik beschäftigt sich mit den Eigenschaften und formalen Beziehungen der Zeichen selbst, die Semantik mit dem Inhalt und der Bedeutung der Zeichen und die Pragmatik mit den Wirkungen der Zeichen auf deren Benutzer, auf Sender und Empfänger. Selbst Kleidung wird nicht zufällig und losgelöst von kommunikativen Absichten ausgesucht. Was soll das Kleid ausdrücken? Dabei muss der gesamte Kontext des Zeichengebrauches, insbesondere die Situation und das kulturelle Umfeld, beachtet werden (vgl. Kroeber-Riel 1996: 29). Am Beispiel einer Werbung mit einem Löwen und einem Mädchen zeigt sich die Bedeutung der Symbolik für eine semiotische Analyse. Denn der Löwe wirkt wie ein Bräutigam auf dem Bild und steht auch für Männlichkeit sowie triebhafte aber gebändigte Sexualität. Diese Bedeutung kann jedoch nur erschlossen werden, wenn man die Werbung in Zusammenhang mit weiteren Bildmotiven dieser Art in Märchen und Mythen, in der Kunst, in Comics und Filmen analysiert (vgl. Kroeber-Riel 1996: 31).

Die Semiotik oder Semiologie wird auch als die Lehre der Zeichen betrachtet. Grundlegende Annahme ist, dass Zeichen und Codes hinter all unseren Sprechakten und Texten stehen, die zur Analyse notwendig sind. Als Text wird dabei alles angesehen, was wir aufnehmen: somit auch Bilder. Umberto Eco setzte sich unter

anderem mit der Analyse von visuellen Codes auseinander. Denn in unserem Leben deuten wir viel öfter Zeichen und entschlüsseln Codes, als wir uns bewusst sind. Von Verkehrsschildern über Verkehrsampeln, Busnummern, die uns anzeigen, welchen Weg der Bus zurücklegt bis hin zur Armsignalisierung von Polizisten oder in der Schifffahrt. Wir erkennen schon grobe Silhouetten eines Pferdes als Pferd; wenn wir einen Mann mit Stock sehen, identifizieren wir ihn als blind (vgl. Eco 2002: 236 ff.). Für uns ist diese Entschlüsselung der Zeichen selbstverständlich – trotzdem brauchen wir das Wissen zum Decodieren. Dabei spielt auch der ikonografische Code eine große Rolle, um Erkennbarkeit zu ermöglichen. Durch ihn wird zum Beispiel festgesetzt, dass eine halbnackte Frau mit einem Männerkopf auf einem Teller Salome konnotiert; eine bekleidete Frau mit einem abgeschlagenen Kopf in der linken Hand und einem Schwert in der rechten Hand konnotiert Judith. Diese Codes verändern sich aber innerhalb der Kulturmodelle sehr leicht und können unterschiedlich interpretiert werden (vgl. Eco 2002: 242 ff.). In Bezug auf die Reklame unterscheidet Eco drei verschiedene Ebenen visueller Kodifizierung: die ikonische Ebene, die ikonografische Ebene und die tropologische Ebene (letztere bezieht sich auf die verbale Botschaft in der Reklame, daher werde ich nicht näher darauf eingehen).

- a) **Ikonische Ebene:** Hier ist vorausgesetzt, dass man zwar eine Katze oder einen Stuhl als eben diese Konfigurationen wahrnimmt ohne dass wir uns fragen, warum und auf welche Weise. Anders sieht es aber aus, wenn es um Darstellungen geht wie den kalten Beschlag auf einem Bierglas, die Sämigkeit einer Soße oder die Frische einer weiblichen Haut (vgl. Eco: 272). Eco spricht dabei vom „gastronomischen Icon“, das direkt unsere Begierde stimulieren soll.
- b) **Ikonografische Ebene:** Eco identifiziert hier zwei Kodifizierungstypen. Zum einen der „historische“, in dem klassische Ikonologie benutzt wird: zum Beispiele ein Lichtkranz, der Heiligkeit anzeigt bis zu einer bestimmten Konfiguration, die Mutterschaft assoziiert). Der andere Kodifizierungstyp ist publizitär: Mannequin-Sein wird durch die Flut der Werbemodells mittlerweile zum Beispiel mit überkreuzten Beinen konnotiert.

So ein Ikonogramm ist zum Beispiel eine junge Mutter, die sich „lächelnd über eine Wiege einem Säugling zuneigt, der ihr die Arme entgegenstreckt“ (vgl. Eco 2002: 274). Dabei beschreibt Eco die vielen Botschaften mit diesem Ikon einhergehen: „Mütter lieben ihre Kinder – es gibt nur eine Mutter – die Liebe der Mutter ist die stärkste von allen – Mütter beten ihre Kinder an – alle Kinder lieben ihre Mutter – usw.“ und „Wenn alle Mütter so sind, warum sollten Sie dann nicht auch so sein?“ (Eco 2002: 274). Folglich sollte auch die Mutter, die das Bild betrachtet, Produkt X erwerben.

Auch Eco analysiert das Nebeneinanderstellen von Dingen - er spricht von der **doppelten Metonymie mit Identifizierungsfunktion**:

„...das Nebeneinanderstellen von einer Dose Büchsenfleisch und dem lebenden Tier, wodurch man die Dose durch das Tier und das Tier durch die Dose benennt (...), stellt mittels einfacher Nebeneinanderstellung eine unzweifelhafte Identität zwischen den beiden Fakten („Das Fleisch in der Dose ist wirkliches Rindfleisch“) oder ein Implikationsverhältnis her.“ (Eco 2002: 273).

Ein weiteres von Eco beschriebenes Phänomen der Werbung ist die **Antonomasie**. Damit ist gemeint, dass alle dargestellten Objekte und Subjekte auf den Bildern als Vertreter eigenen Gattung oder eigenen Art gelten. „Ein Mädchen, das Bier trinkt, tritt auf als ‚alle Mädchen‘ (...) Dieser Mechanismus stützt sich auf psychologische Identifikationsprozesse“ (Eco 2002: 274).

7. EMPIRISCHER TEIL

7.1. Die Inhaltsanalyse

Im empirischen Teil möchte ich nun herausfinden, wie Mädchen unter 13 („pre-teens“) in der Werbung dargestellt werden. Werden sie bereits als Frauen und „weiblich“ dargestellt? Werden sie erotisiert? Welche Methoden der Sexualisierung und Feminisierung in der Werbung werden dabei benutzt? Entlang der Forschungsergebnisse aus dem Theorieteil werde ich daher eine Bildanalyse anhand von quantitativen und qualitativen Kriterien durchführen.

Die methodische Basis des Forschungsprojekts bildet die Inhaltsanalyse. Die Inhaltsanalyse ist eine Methode der empirischen Wissenschaften, und dient als solche der systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Sammlung, Kontrolle und Kritik von Erfahrungen. Quantitativ meint, dass basierend auf der Analyse einer Vielzahl von Fällen Rückschlüsse auf die „Allgemeinheit“ gezogen werden können. Ausgehend von einer forschungsleitenden Fragestellung werden Hypothesen generiert, welche es im Forschungsprozess zu verifizieren bzw. zu falsifizieren gilt. Walter Fröh definiert die Methode der Inhaltsanalyse wie folgt:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“
(Fröh 1991: 24)

Der Begriff „empirisch“ bezieht sich in dieser Definition auf den Prozess des „Messbar-Machens“, der für alle empirischen Methoden von Bedeutung ist. Unter Messen wird das Zuordnen von Zahlenwerten zu bestimmten Ereignissen bzw. Merkmalen verstanden. Genau dieser Vorgang entspricht dem, was bei einer Inhaltsanalyse passiert. Texte (auch Bilder) werden analysiert und ihren bestimmten, schon zuvor definierten Merkmalen – eben jene, die dem Erkenntnisinteresse des jeweiligen Forschungsprojektes entsprechen – werden Zahlenwerte vergeben, die dann einer weiteren Auswertung zufließen. Auf Basis der erhobenen Zahlenwerte können dann die jeweiligen Hypothesen auf ihre Gültigkeit hin überprüft werden (vgl. Fröh 1991: 24). Ich konzentriere mich im ersten Teil auf die quantitative Bildanalyse, im zweiten auf die qualitative.

7.2. Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen stellen sich nach der theoretischen Aufarbeitung des Themas:

7.2.1. Quantitativer Teil

F1: Für welche Produktgruppen werden Mädchen überwiegend verwendet?

H1: Mädchen kommen hauptsächlich, wie auch Frauen, vorwiegend bei Produkten aus dem Haushalt, Kosmetika, Körperhygiene und bei billigen Produkten vor.

F2: In welcher Umgebung werden die Mädchen präsentiert?

H1: Mädchen werden häufig in der Küche dargestellt.

H2: Mädchen werden häufig im familiären Umfeld oder zu Hause dargestellt.

F3: Werden Mädchen hauptsächlich in Anzeigen dargestellt, die farblich „weiblich“ gestaltet sind (rosa/rot/Pastelltöne)?

H1: Mädchen werden meistens in Anzeigen dargestellt, in denen rosa, rot oder Pastelltöne dominieren.

F4: Weisen Mädchen bereits weibliche und erotisierte Merkmale in der Werbung auf?

H1: Mädchen haben meistens blonde Haare.

H2: Ihre Haare sind lang.

H3: Sie tragen einen Kleid oder einen Rock.

H4: Auch die Kleidung ist in rosa, rot oder Pastellfarben gehalten.

F5: Welche Rituale der Unterordnung nach Goffman sind in den Darstellungen zu finden und wie stark sind sie vertreten?

H1: Mädchen lächeln in der überwiegenden Zahl der Anzeigen.

H2: Auch Mädchen sind in liegender Position dargestellt.

H3: Mädchen halten häufig ihren Kopf oder Körper schräg oder in einer unnatürlichen, oft nicht aufrechten Position.

F6: Liebkosen Mädchen häufig einen Gegenstand oder ihren eigenen Körper?

H1: Mädchen werden, wie auch Frauen, meist mit Gegenständen dargestellt, die sie liebkosen.

H2: Wenn Mädchen nicht Gegenstände angreifen, liebkosen sie ihren Körper oder ihr Gesicht.

F7: Werden Mädchen mit Produkten gleichgesetzt?

H1: Wenn Mädchen mit Produkten dargestellt werden, werden durch Linienführung oder Farben zwischen dem Objekt und dem Mädchen Verbindungen hergestellt.

F8: Verstecken sich Mädchen häufig hinter Gegenständen oder ihren eigenen Händen?

H1: Auch wie bei Frauen findet sich in den Mädchendarstellungen die Goffman'sche Kategorie des „Zulässigen Ausweichens“.

F9: Welche feminisierenden und sexualisierenden Praktiken sind zu finden?

H1: Die Goffman'schen Kriterien sind auch bei Mädchen die zugrundeliegenden Kriterien.

H2: Bei Mädchen werden ähnliche Praktiken in der Bilddarstellung verwendet wie bei Frauen im Theorieteil beschrieben wurden.

7.3. Das Kategoriensystem

Anhand des Theorieteils habe ich folgende Kategorien zur Bildanalyse gebildet:

Details zur Anzeige

Bevor die Anzeige mit Hilfe der nachfolgenden Kategorien untersucht wird, möchte ich exakt beschreiben, was auf der jeweiligen Anzeige zu sehen ist und welche Bilder dem Betrachter ins Auge springen. Diese szenische Bildbeschreibung soll rein deskriptiv sein, ohne der semiotischen Bildinterpretation vorzugreifen.

7.3.1. Quantitative Elemente

Variable	Bedeutung	Code
V1	Produktgruppe	1 - Gesundheit/Drogerie /Körperpflege 2 - Medien 3 - Bekleidung 4 - Reise 5 - Spiele 6 - Haushalt 7 - Nahrungsmittel 8 - Auto/Verkehrsmittel 9 - Anderes
V2	Umgebung	1 - Natur/Wiese 2 - Natur/Meer oder See 3 - Natur/Rest 4 - Zuhause/ Zimmer 5 - Zuhause/ Bett 6 - Zuhause/Weihnachten 7 - Zuhause/Küche 8 - Weihnachten 9 - anderes 10- nicht erkennbar (n.e.)
V3	Farbkomposition der Anzeige in Farben rosa, rot, lila, Pastelltönen	1 Nein 2 Ja
V4a	Haarfarbe blond	1 Nein 2 Ja
V4b	Haarlänge lang	1 Nein 2 Ja
V5a	Kleidung Rock/Kleid	1 Nein 2 Ja 3 N.e.
V5b	Kleidung in	1 Nein

	rot/rosa/Pastellfarben	2 Ja
V6	Lächeln	1 Nein 2 Ja 3 N.e.
V7	Liebkosen von Gegenstd./Gesicht/Körper)	1 Nein 2 Ja
V8	Schräge Kopfhaltung	1 Nein 2 Ja
V9	Schräge Körperhaltung	1 Nein 2 Ja
V10	Gleichsetzung Produkt	1 Nein 2 Ja
V11	Versteckt dargestellt	1 Nein 2 Ja
V12	Mit Bub dargestellt	1 Nein 2 Ja
V13	Liegend dargestellt	1 Nein 2 Ja
V 14	Mindestens ein Ritual der Unterordnung erfüllt	1 Nein 2 Ja

7.3.2. QUALITATIVE ELEMENTE

Nach Goffman

V 15: Relative Größe

V 16: Weibliche Berührung

V 17: Rangordnung nach Funktion

V 18: Die Familie

V 19: Rituale der Unterordnung (Liegen, physische Höhe, angewinkeltes Knie, Schräghaltung, Lächeln, angelehnt sein, schräg stehend, Händchen haltend)

V 20: Zulässiges Ausweichen durch Hände vor den Mund oder Wegschauen vom Gesprächspartner

Nach Wendebourg:

V 21: Farbkombinationen

V 22: Untersicht (Froschperspektive) oder Aufsicht (Vogelperspektive)

V 23: Weichzeichner

Nach Kroeber-Riel

V 24: Imageryforschung: räumlicher Abstand von Objekten

V 25: Schemabild

V 26: Freie Bildassoziationen

V 27: Bildmetaphern

V 28: Klimawirkungen

V 29: Semiotische Codierung nach Eco

Ad V1) Produktgruppe:

Zahlreiche Studien unterstellen einen Zusammenhang zwischen der Produktgruppe und dem Geschlecht: Wendebourg stellt fest, dass Frauen vorwiegend in Zusammenhang mit Haushaltsprodukten, Kosmetika, Körperhygiene und billigen Produkten dargestellt werden (vgl. Wendebourg 2004: 67). Wilk hingegen schreibt, dass nach wie vor Frauen zur Zierde eingesetzt werden für die Werbung von Uhren, Haarpflegeprodukten, Parfum und Kosmetika (vgl. Wilk 2002: 40). Die Kategorie V1 soll nun zeigen, ob diese Bereiche auch vorwiegend Mädchen zeigen.

Ad V2) Umgebung

Hausfrau, Mutter, junge und verführerische Frau: Das sind laut Wendebourg die Rollen, die Frauen in der Werbung spielen (Wendebourg: 66). Finden sich diese Rollen auch schon in der Mädchendarstellung wieder? Ist die Umgebung hauptsächlich Küche oder Haushalt?

Ad V3) Farbkomposition der Anzeige

Gibt es eine dominierende Farbe? Wenn ja, welche Bedeutung wird damit assoziiert? Ist es eine erotische Aufladung, oder aber vielleicht auch nur die Farbe der Marke? Werden besonders viele Pastelltöne in der Mädchendarstellung benutzt?

Ad V4) Haare (Haarfarbe/Länge)

Ecker stellt in ihrer Studie fest, dass 63,16 % der Frauen blond waren, während bei den Männern die Haarfarbe relativ ausgeglichen vorkam. Ecker konnte jedoch keinen signifikanten Unterschied bei den Haarlängen feststellen: Sowohl lang als auch kurz war vertreten (vgl. Ecker 1994: 150). Wie sehen da die Ergebnisse bei den Mädchen aus?

Ad V5) Kleidung

Zur sexuellen Darstellung der Frau zählen auch subtile sexuelle Aufladungen. Denn in Eckers Studie (vgl. Ecker 1994: 154) ist das hauptsächlichste Kleidungsstück der Frauen in der Werbung nach wie vor das Kleid oder der Rock (62,79 Prozent). Enge Röcke sind dabei noch häufiger zu sehen als weite – schließlich sind enge Röcke „sexy“ (Wirth/Lübke mann 2004: 71). Auch Moser und Verheyen sehen Sex-Appeal subtiler. Sie berufen sich auf Reicherts Kategorisierung in fünf Gruppen (vgl. Moser/Verheyen 2008: 178ff), worunter eine Nacktheit/Kleidung ist. Die Herstellung von Gender erfolgt auf der Basis von kulturellen Symbolen wie zum Beispiel Bewegung, Gestik, Kleidung, Verhalten oder Emotionen. Diese Kategorie soll zeigen, ob auch Mädchen häufiger Kleider oder Röcke tragen.

Ad V6) Mimik (Lächeln)

Weibliche Werbemodelle lächeln viel häufiger als Männer. Lächeln dient oft als rituelle Beschwichtigung, das eher das Entgegenkommen eines Untergebenen repräsentiert (Goffman 1981:184). Lächeln Mädchen auch oft in der Werbung?

Ad V7) Gestik (Hände mit Gegenstand, ohne, Liebkosen von Dingen)

„Frauen werden öfter als Männer abgebildet, wie sie mit ihren Fingern oder Händen den Umfang eines Objekts nachzeichnen, seine Oberfläche schützend umfassen oder liebkosen.“ (Goffman 1981: 125) Auch der eigene Frauenkörper wird so behandelt. Oft ist es nur eine angedeutete Berührung, die sich aber gänzlich vom festen – wahrscheinlich eher männlich konnotierten – Anpacken unterscheidet (vgl. ebd.).

Ad V8) Kopfhaltung und Ad V9) Körperhaltung

Aufrechte Körperhaltungen sind laut Goffman stereotype Zeichen der Schamlosigkeit, Überlegenheit und Verachtung. Verbeugungen, geknickte Haltungen, Liegen oder Hinaufschauen symbolisieren hingegen eher Unterwerfung. Die physische Höhe spielt dabei auch eine große Rolle. Denn Frauen werden besonders oft liegend dargestellt, auch sieht man sie häufig mit „verschämt angewinkeltem Knie“ (Goffman 1981: 184). Auch unnatürliche Haltungen – zum Beispiel schief stehend oder den Kopf extrem schief haltend – werden überwiegend von Frauen eingenommen. Die Models unterwerfen sich so scheinbar dem Betrachter des Bildes. Auch lächeln die weiblichen Werbemodelle viel häufiger als Männer. Lächeln dient oft als rituelle Beschwichtigung, das eher das Entgegenkommen eines Untergegebenen repräsentiert. Eine weitere Form der Unterwerfung der Frau in der Werbung ist die koboldhafte Stilisierung – Frauen wirken und benehmen sich dabei wie Kinder. Sie wirken verspielt, ziehen Grimassen, hüpfen herum und spielen den Clown (Goffman 1981:184ff.).

Ad V10) Gleichsetzung mit Produkten/Bildanalogien

Bei Bildanalogien werden Gegenstände gemeinsam abgebildet, um die Eigenschaften des einen auf das andere zu übertragen. Zum Beispiel wird eine Kamera beworben und im Hintergrund ein Flugzeug abgebildet, um Eigenschaften wie modernste Technik, technisches Prestige zu übertragen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 130). Schmerl verurteilt frauenfeindliche Werbung auch, da sie Frauen quasi als Konsumartikel verkauft (vgl. Schmerl 1992: 24).

Ad V11) Versteckt dargestellt (Zulässiges Ausweichen)

„Frauen werden häufiger als Männer in Haltungen abgebildet, die sie psychisch aus der vorliegenden Situation entrücken und sie in dieser orientierungslos und daher wahrscheinlich auf den Schutz und das Wohlwollen anderer angewiesen erscheinen lassen“ (Goffman 1981: 224). Sie zeigen Furcht, Reue oder Schüchternheit in dem sie ihre Hände vors Gesicht/vor ihren Mund halten oder ihren Kopf zwischen den angewinkelten Beinen vergraben. Oder aber, sie verstecken ihr Lachen hinter

vorgehaltenen Händen. Häufig wird ein einzelner Finger an den Mund gelegt, was eine abgeschwächte Form des Fingerlutschens oder -kauens signalisiert. Frauen in Bildern weichen auch oft aus, in dem sie den Blick von der Szene abwenden. Sie schauen verträumt oder nachdenklich ins Leere oder auf die eigenen Hände. Das wird besonders oft dargestellt, wenn enger physischer Kontakt zu einem Mann besteht. Denn die Frau braucht dann nicht aufzupassen – der Mann wacht über sie. Die Frau lehnt oder kuschelt sich dann auch besonders oft an ihren Partner, er ist ihre Stütze. Mitunter werden besonders die weiblichen Sujets auch so gezeigt, als erwiderten sie unseren scheinbar aufdringlichen Blick mit einem Ausdruck der passiven Hinnahme (vgl. Goffman 1981: 65).

Ad V12) Mit Bub dargestellt

Da Goffman die Geschlechterdarstellungen untersuchte, möchte ich auch herausfinden, wie häufig Mädchen mit Buben dargestellt werden und wie sich das auf die Darstellung auswirkt.

Ad V13) Liegend dargestellt

Goffman sieht liegende Darstellung (vor allem im Verhältnis zu Männern/anderen Personen) als Akt der Unterwerfung, Menschen auf Betten oder Fußböden erscheinen niedriger als jemand, der auf einem Sessel sitzt oder steht. Noch dazu wird der Fußboden oft mit den schmutzigeren Teilen eines Zimmers assoziiert. „Außerdem ist die liegende Stellung am wenigsten geeignet, um aus ihr zur physischen Selbstverteidigung überzugehen, und daher macht sie einen vom Wohlwollen der Umgebung abhängig.“ Und Goffman ergänzt in Klammern: „Natürlich ist das Liegen am Fußboden oder auf einem Sofa oder Bett auch ein konventioneller Ausdruck sexueller Verfügbarkeit.“ (Goffman 1981:169).

Ad 14) Ritual der Unterordnung

Diese Variable soll eine Aussage darüber treffen, ob in den Bildern mindestens ein Ritual der Unterordnung laut Goffman erfüllt wird: Das betrifft liegen, die physische Höhe, angewinkeltes Knie, Schräghaltung, Lächeln, angelehnt sein, schräg stehend und Händchen halten.

Ad V15) Relative Größe

Die Größe ist ein geeignetes Mittel, um gesellschaftliches Gewicht (sprich Macht, Autorität, Rang, Amt oder Ruhm) in sozialen Situationen in der Werbung auszudrücken. Die übliche Statusüberlegenheit des Mannes vor der Frau wird durch seinen Körperrumfang und seine Größe ausgedrückt (vgl. Goffman 1981: 120).

Ad V 16) Weibliche Berührung

„Frauen werden öfter als Männer abgebildet, wie sie mit ihren Fingern oder Händen den Umfang eines Objekts nachzeichnen, seine Oberfläche schützend umfassen oder liebkosten.“ (Goffman 1981:125) Auch der eigene Frauenkörper wird so behandelt. Oft ist es nur eine angedeutete Berührung, die sich aber gänzlich vom festen – wahrscheinlich eher männlich konnotierten – Anpacken unterscheidet.

Ad V 17) Rangordnung nach Funktion

Wenn Mann und Frau bei einem Vorhaben direkt zusammenarbeiten, dann übernimmt der Mann stets die ausführende Rolle – sowohl im Beruf als auch im Privatleben (vgl. Goffman 1981: 145).

Ad V 18) Die Familie

Alle Familienmitglieder passen ins Bild und bei richtiger Anordnung bietet die visuelle Darstellung eine anschauliche Symbolisierung der Familien- und Sozialstruktur. Dabei findet sich besonders die Konstellation: Vater, Mutter, Tochter, Sohn. Betont wird hier vor allem das Verhältnis der gleichgeschlechtlichen Mitglieder. Der Vater erfüllt klassisch die Beschützer-Funktion und steht oft etwas abseits oder oberhalb (vgl. Goffman 1981: 154).

Ad V 19) Rituale der Unterordnung (Liegen, physische Höhe, angewinkeltes Knie, Schräghaltung, Lächeln, angelehnt sein, schräg stehend, Händchen haltend)

Aufrechte Körperhaltung sind stereotype Zeichen der Schamlosigkeit, Überlegenheit und Verachtung. Verbeugungen, geknickte Haltungen, Liegen oder Hinaufschauen symbolisieren hingegen eher Unterwerfung. Die physische Höhe spielt dabei auch

eine große Rolle. Frauen werden daher besonders oft liegend dargestellt, auch sieht man sie häufig mit „verschämt angewinkeltem Knie“ (Goffman 1981: 184). Die Models unterwerfen sich so scheinbar dem Betrachter des Bildes. Auch lächeln die weiblichen Werbemodelle viel häufiger als Männer. Lächeln dient oft als rituelle Beschwichtigung, das eher das Entgegenkommen eines Untergebenen repräsentiert. Eine weitere Form der Unterwerfung der Frau in der Werbung ist die koboldhafte Stilisierung – Frauen wirken und benehmen sich dabei wie Kinder. Sie wirken verspielt, ziehen Grimassen, hüpfen herum und spielen den Clown (vgl. Goffman 1981: 184ff.).

Ad V20) Zulässiges Ausweichen durch Hände vor den Mund oder Wegschauen vom Gesprächspartner

„Frauen werden häufiger als Männer in Haltungen abgebildet, die sie psychisch aus der vorliegenden Situation entrücken und sie in dieser orientierungslos und daher wahrscheinlich auf den Schutz und das Wohlwollen anderer angewiesen erscheinen lassen“ (Goffman 1981: 224). Sie zeigen Furcht, Reue oder Schüchternheit in dem sie ihre Hände vors Gesicht/vor ihren Mund halten oder ihren Kopf zwischen den angewinkelten Beinen vergraben. Oder aber, sie verstecken ihr Lachen hinter vorgehaltenen Händen. Häufig wird ein einzelner Finger an den Mund gelegt, was eine abgeschwächte Form des Fingerlutschens oder -kauens signalisiert. Frauen in Bildern weichen auch oft aus, in dem sie den Blick von der Szene abwenden. Sie schauen verträumt oder nachdenklich ins Leere oder auf die eigenen Hände. Das wird besonders oft dargestellt, wenn enger physischer Kontakt zu einem Mann besteht. Denn die Frau braucht dann nicht aufzupassen – der Mann wacht über sie. Die Frau lehnt oder kuschelt sich dann auch besonders oft an ihren Partner, er ist ihre Stütze. Mitunter werden besonders die weiblichen Sujets auch so gezeigt, als erwiderten sie unseren scheinbar aufdringlichen Blick mit einem Ausdruck der passiven Hinnahme (vgl. Goffman 1981: 65).

Ad V 21) Farbkombinationen

Auch Farben können eine starke emotionale Wirkung hervorrufen, Empfindungen und Gefühle sowie Assoziationen auslösen. Rot ist nicht umsonst die „Farbe der

Liebe“: häufig wird sie mit aktiv, heiß, energiegeladen und erregend assoziiert (vgl. Stefanovic: 45). Die Farben Rot, Orange und Gelb besitzen erregende Eigenschaften, Blau, Grün und Violett sind eher lustbetont (Kroeber-Riel 1996: 102).

Wendebourg beschreibt, dass über Farben Atmosphäre und Stimmung erzeugt wird. Warme Farben sind rot, gelb und gold; kalte Farben blau und grün; rosa wird traditionellerweise Mädchen zugeordnet, blau eher Buben (vgl. Wendebourg 2002 195).

Ad V 22) Untersicht (Froschperspektive) oder Aufsicht (Vogelperspektive)

Untersicht verleiht Personen einen hohen Status und wirkt eher bedrohend. Wendebourgs Hypothese in der Studie war daher, dass Männer häufiger in dieser Weise dargestellt werden. Aufsicht hingegen symbolisiert eher Unterlegenheit und tendenziell werden daher Frauen häufiger in dieser Perspektive dargestellt (vgl. Wendebourg 2002: 195).

Ad V 23) Weichzeichner

Durch Weichzeichner werden Situationen oder Personen ästhetisiert und idealisiert. Daher werden Weichzeichner vorwiegend bei Frauen oder romantischen Szenen verwendet (vgl. Wendebourg 2002: 195)

Ad V 24) Räumlicher Abstand von Objekten

Laut Kroeber-Riel spielt es eine zentrale Rolle, ob die Bildelemente oben oder unten, vorne oder hinten, einzeln oder gruppiert usw. angeordnet sind. Räumlich zusammengefügte Bildelemente werden auch gedanklich zusammengefügt und assoziiert. Ein klassisches Beispiel ist für ihn die Abbildung attraktiver Menschen neben einem Produkt. Die Produktbeurteilung wird durch einen attraktiven Menschen positiv beeinflusst – auch dann, wenn das zusätzliche Bildelement nichts mit dem Produkt zu tun hat (vgl. Kroeber-Riel 1996: 68).

Ad V 25) Schemabilder

Der schnelle automatische Ablauf von Bildaufnahme und Verarbeitung ist auf ein schematisches Erkennen und Verstehen zurückzuführen: Das Gedächtnis speichert

Schemata, standardisierte Vorstellungen, die sich auf die typischen, auch visuellen Merkmale eines Sachverhaltes beziehen. Das Schema Duft zum Beispiel umfasst abstrakte, nur sprachlich fassbare Assoziationen wie „Geruch“, „Frühling“, sowie visuelle Attribute wie „Blume“ oder „Rose“ (vgl. Kroeber-Riel 1996: 54). Dabei schließt der Konsument von den sichtbaren Eigenschaften eines Produktes auf die tatsächlichen Eigenschaften, zum Beispiel von Speiseeis: ist es gelb, schmeckt es bestimmt nach Zitrone (vgl. Kroeber-Riel 1996: 151). Wenn zum Beispiel eine Kochhaube für die Eigenschaft „kocht professionell“ stehen soll, spricht Kroeber-Riel von „Schematransfer“. Das gleiche gilt auch für die großen, dunklen Augen eines Hundes, die automatisch mit „Treue“ assoziiert werden oder für Gewässer und Vegetation, die auf eine Landschaft hinweisen. Neben der Kleidung sind auch Augen und Haare beim Menschen für diese Schema besonders wichtig (vgl. Kroeber-Riel 1996: 153). Durch einen Vergleich mit dem im Gedächtnis gespeicherten Schema kann das Bild schnell erkannt und verarbeitet werden. Dabei gibt es vier Möglichkeiten:

Ad V 26) Freie Bildassoziationen

Durch räumliches Zusammenfügen von Bildern entstehen automatisch Assoziationen, weil das Hirn versucht, die Bilder in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen). Dieses Phänomen zeichnet zum Beispiel Bildgeschichten aus. Für die Werbung sieht Kroeber-Riel darin das Potenzial, die Marke mit einem inhaltlich unabhängigen, aber nicht konsistenten Bild zu kombinieren, um neue Vorstellungen zur Marke zu erzeugen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 126 ff.).

Ad V 27) Bildmetaphern

Im Gegensatz zur Analogie wird hier kein offen bleibender Vergleich gezogen, es handelt sich vielmehr um eine enge, weitgehend geschlossene Bedeutung. Kroeber-Riels Beispiel ist der rote Teppich, der einen exklusiven Weg oder den Empfang einer bedeutenden Persönlichkeit symbolisiert; aber auch die Perle, die für einzigartige Kostbarkeit steht (vgl. Kroeber-Riel 1996: 133).

Ad V 28) Klimawirkungen

Kroeber-Riel unterteilt bei den emotionalen Bildelementen der Werbung in Klimawirkungen und Erlebniswirkungen. Klimawirkungen sind dabei die peripheren emotionalen Elemente: unauffällig eingefügte Blumen, angedeutete Landschaften, farblich angenehmer Hintergrund. Mit Erlebniswirkungen sind die zentralen Elemente gemeint, die Geselligkeits- oder Prestigeerlebnisse zeigen wie fröhliche Gruppen, ein elegantes Haus etc. Beides dient dazu, positive Stimmung zu erzeugen (vgl. Kroeber-Riel 1996: 155ff).

Ad 29) Semiotische Codierung nach Eco

Ikonische Ebene: Hier ist vorausgesetzt, dass man zwar eine Katze oder einen Stuhl als eben diese Konfigurationen wahrnimmt ohne dass wir uns fragen, warum und auf welche Weise. Anders sieht es aber aus, wenn es um Darstellungen geht wie den kalten Beschlag auf einem Bierglas, die Sämigkeit einer Soße oder die Frische einer weiblichen Haut (vgl. Eco: 272). Eco spricht dabei vom „gastronomischen Icon“, das direkte unsere Begierde stimulieren soll.

Ikonografische Ebene: Eco identifiziert hier zwei Kodifizierungstypen. Zum einen der „historische“, in dem klassische Ikonologie benutzt wird: zum Beispiele ein Lichtkranz, der Heiligkeit anzeigt bis zu einer bestimmten Konfiguration, die Mutterschaft assoziiert). Der andere Kodifizierungstyp ist publizitär: Mannequin-Sein wird durch die Flut der Werbemodells mittlerweile zum Beispiel mit überkreuzten Beinen konnotiert.

So ein Ikonogramm ist zum Beispiel eine junge Mutter, die sich „lächelnd über eine Wiege einem Säugling zuneigt, der ihr die Arme entgegenstreckt“ (vgl. Eco 2002: 274). Dabei beschreibt Eco die vielen Botschaften mit diesem Ikon einhergehen: „Mütter lieben ihre Kinder – es gibt nur eine Mutter – die Liebe der Mutter ist die stärkste von allen – Mütter beten ihre Kinder an – alle Kinder lieben ihre Mutter – usw“ und „Wenn alle Mütter so sind, warum sollten Sie dann nicht auch so sein?“ (Eco 2002: 274). Folglich sollte auch die Mutter, die das Bild betrachtet, Produkt X erwerben.

7.4. Die quantitativen Ergebnisse

Insgesamt waren 59 Mädchendarstellungen bzw. 47 Anzeigen Teil der Analyse. Dabei kommt der Analyse ein explorativer Charakter zu, deshalb wurden keine repräsentativen Kriterien für die Auswahl der Anzeigen herangezogen sondern Anzeigen aus den verschiedensten Zeitungen und Zeitschriften ausgewählt: Österreich, Eltern, Kurier, Bezirkszeitung, live, Freizeit, News, Leben, Brigitte. Die Diagramme mit den detaillierten Ergebnissen sind im Anhang zu finden.

Ad V1) Produktgruppe:

Die am meisten vertretene Produktgruppe war Gesundheit (inklusive Produkte aus dem Bereich Drogerie und Körperpflege), dicht gefolgt von Medien, Bekleidung und Reise. Spiele, Haushalt und Nahrungsmittel sind ebenfalls stark vertreten mit je vier Stück.

1 Gesundheit	7
2 Medien	6
3 Bekleidung	6
4 Reise	6
5 Spiele	4
6 Haushalt	4
7 Nahrungsmittel	4
8 Auto/Verkehrsmittel	2
9 Anderes	6

Ad V2) Umgebung

Im Großteil der Darstellungen war nicht genau zu erkennen, was der Hintergrund bzw. die Umgebung darstellen soll. Fassen wir jedoch grob zusammen, dominiert besonders Natur. Das inkludiert: Wiese, Meer, Seen und Wald. Darauf folgen Darstellungen im Zuhause und mit weihnachtlichem Hintergrund, wobei sich diese Darstellungen in den Anzeigen zum Teil überschneiden.

Natur	16
Zuhause	8
Weihnachten	3
Anderes	3
N.e.	17

Genau aufgeschlüsselt:

1 - Natur/Wiese	6
2 - Natur/Meer und Natur/See	8
3 - Natur Rest	2
4 - Zuhause/Zimmer	2
5 - Zuhause/Bett	2
6 - Zuhause/Weihn.	3
7 - Zuhause Küche	1
8 - Weihnachten	3
9 - Anderes	3
10 - N.e.	17

Ad V3) Farbkomposition der Anzeige

In 35 der Anzeigen war die dominierende Farbe nicht Rosa, Rot oder Pastell. 12 der Anzeigen zeigen eine deutliche Tendenz zu dieser femininen Farbgestaltung. Dabei beziehe ich mich in dieser Variablen nicht auf die Kleidung, sondern auf die Gesamtgestaltung der Anzeige.

Ad V4) Haare (Haarfarbe/Länge)

39 Darstellungen zeigen Mädchen mit blonden Haaren. Nur 19 weisen dunkle oder rote Haarfarben auf. Noch eindeutiger war das Ergebnis bei der Haarlänge: nur acht Mädchen hatten kurze Haare in den Darstellungen. 50 hatten lange Haare (offen oder zu Zöpfen, aber auf jeden Fall erkennbar lang).

Ad V5) Kleidung

Bei einem Großteil der Anzeigen (26) war nicht deutlich erkennbar, ob es sich um einen Rock oder eine Hose handelt. Bei 27 Darstellungen tragen die Mädchen aber eine Hose. Nur 5 zeigten die Mädchen feminin in Rock oder Kleid.

Bei den Farben der Kleidung war die weibliche Darstellung eindeutiger: Mehr als die Hälfte (28) trägt pastellfarbene, rosa oder rote Kleidung. 27 tragen keine dieser Farben, der Rest der Darstellungen war nicht zuordenbar.

Ad V6) Mimik (Lächeln)

Besonders deutlich fällt das Ergebnis beim Lächeln aus. Der überwiegende Anteil der dargestellten Mädchen, nämlich 40, lächelt in den Anzeigen. Nur 11 lächeln nicht und bei 7 ist es nicht zu erkennen.

Ad V7) Liebkosen von Dingen, oder Gesicht und Körper

Nur 3 der dargestellten Mädchen liebkosen eindeutig einen Gegenstand in der Anzeige, 55 tun das nicht. Dieser Variable kommt bei Mädchen keine oder kaum eine Bedeutung zu.

Ad V8) Kopfhaltung und Ad V9) Körperhaltung

9 der 58 Mädchen weisen eine schräge Kopfhaltung auf; 4 eine schräge Körperhaltung. Auch wenn wenig erscheint, bekommt diese Kategorie dann bei den Ritualen der Unterordnung eine größere Bedeutung.

Ad V10) Gleichsetzung mit Produkten/Bildanalogien

Nur in vier Fällen wurden die Mädchen eindeutig mit Produkten gleichgesetzt. In der überwiegenden Anzahl der Darstellungen, 54, war diese Variable nicht zu erkennen und die Mädchen deutlich separat vom Produkt dargestellt.

Ad 11) Versteckt dargestellt (Zulässiges Ausweichen)

5 der Anzeigen zeigen Mädchen versteckt, 53 Darstellungen erfüllen diese Variable jedoch nicht.

Ad V12) Mit Bub dargestellt

In 17 der 47 Anzeigen sind Mädchen gemeinsam mit Männern oder Buben dargestellt, 30 ohne. Diese Variable zeigt besonders in der qualitativen Analyse große Unterschiede in der Geschlechterdarstellung.

Ad V13) Liegend dargestellt

In 9 Darstellungen liegen die Mädchen, während sie in 49 nicht liegen.

Ad 14) Ritual der Unterordnung

Während Kategorie V8 Kopfhaltung, V9 Körperhaltung, V 11 Versteckt und V13 liegend dargestellt relativ gering ausfallen, ist die Zahl bei V6 Lächeln schon viel höher. Insgesamt ergeben diese Kategorie 51 Darstellungen von 58, in denen sich Mädchen unterordnen durch eines dieser Merkmale. Nur 7 weisen keines dieser Merkmale auf.

7.5. Resümee zu den quantitativen Ergebnissen

Die Ergebnisse der **V1 Produktgruppe** zeigen, dass „weibliche“ Produktgruppen durchaus dominieren: Gesundheit, Bekleidung, Haushalt und Nahrungsmittel. Spiel ist auch stark vertreten, es sich schließlich um Kinderdarstellungen handelt. Überraschender war die relativ große Anzahl der Mediendarstellungen und der Reise. Die Produktgruppe Reise ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es sich um Darstellungen von Familienurlaub handelt – dazu gehört im Normalfall eben auch eine Tochter.

V2 Umgebung ergibt bei grober Zusammenfassung eine starke Dominanz von Natur und Zuhause, was besonders die Theorien von Wilk und Schmerl verstärkt. Denn „Natürlichkeit“ und „Natur“ werden in der Werbung häufig mit Frauen assoziiert. Ausschlaggebend für diese Darstellung ist auch das positive Bild von Kindern im Grünen und an der frischen Luft. Glückliche Kindheit bedeutet auch, viel draußen spielen zu können und Freiraum zu haben. Mit diesem „Traumbild“ von Kindheit versucht die Werbung, ihre Produkte zu verkaufen. Die Darstellungen im Zuhause sind nur einmal eindeutig in der Küche (Kenwood), zwei davon sind im Bett. Beliebt ist auch die weihnachtliche Darstellung von Mädchen, wo sie oft mit Engeln assoziiert werden.

Die **V3 Farbkombination** fällt weniger stark ins Gewicht. Relativ wenige Darstellungen sind eindeutig rosa, rot oder in Pastelltönen gehalten. Das wird dadurch beeinflusst, dass die Mädchen oft in den Farben des Logos dargestellt werden oder passend zum Produkt (z. B. dogs-Magazin, McDonald's).

Eindeutiger sind die Ergebnisse der **V4 Haare und V5 Kleidung**. Überwiegend haben die Mädchen blonde Haare – auf jeden Fall sind sie aber lang. Auch wenn sie wenig Röcke oder Kleider tragen (oft ist das gar nicht zu erkennen), so dominieren hier „weibliche“ Farben und wie die Analyse später zeigen wird, auch unter anderem Blumenmuster und Schmetterlinge.

Noch auffallender ist die **V6 Lächeln**: 40 der Mädchen lächeln in der Darstellung – bei sieben ist es nicht zu erkennen, nur 11 sehen ernst aus.

Am wenigsten bestätigt werden die **Variablen 7 Liebkosen und 10 Gleichsetzung mit Produkten, V11 Versteckt dargestellt**. Das könnte daran liegen, dass die Sexualisierung von Mädchen eben – meistens – subtiler stattfindet. Oder, im Idealfall, einfach seltener und diese Variablen kommen daher oder nur wenig zu tragen. Denn die klassische Darstellung von Frauen als Zierde ist im Fall der Mädchen unter 13 weniger zu finden. Noch dazu weisen die meisten Mädchen, wie die V14 Rituale der Unterordnung zeigt, meist ein Merkmal der Feminisierung/Sexualisierung auf, nicht aber unbedingt alle angegebenen Variablen.

Ähnlich sieht es bei den **Variablen 8, 9 (Körper- und Kopfhaltung)** sowie bei der liegenden Darstellung aus. Die Ergebnisse diese Variablen sind jedoch höher und weisen auf eine starke Feminisierung und Sexualisierung hin.

7.6. Die qualitativen Ergebnisse

Bild 1: dogs-Magazin

Bildbeschreibung

Zu sehen ist im Vordergrund das Titelblatt der Hundezeitung in Rosa mit einem Mädchen, das sich am Hund festhält und sich hinter dem Hund versteckt. Das Fell des Hundes ist schwarz-weiß und sehr zottelig. Der Hund lässt die Zunge heraushängen und blickt mit dunkelbraunen Augen an der Kamera vorbei. Das Mädchen ist ebenfalls schwarz angezogen mit einem T-Shirt, ihr Mund ist nur teilweise zu sehen, weil das Hundefell ihn verdeckt. Ihre braunen Augen schauen in

die Kamera. Am Kopf trägt sie über ihrem braunen Haar ein schwarz-weißes Tuch. Den Hintergrund bildet eine grüne Wiese, auf der von links nach rechts im oberen linken Eck ein Hund läuft. Durch das Gras, das verschwommen grün zu sehen ist, wirkt es, als würde er sehr schnell laufen. Rechts im Bild ist noch ein rot-weißer Ball zu erkennen.

V 15: Relative Größe: Es ist kein Bub im Bild abgebildet, doch das Mädchen ist, obwohl es nicht wie ein Kleinkind wirkt, kleiner als der Hund. Der Kopf des Mädchens macht fast die Hälfte aus im Verhältnis zum Hundekopf. Auch der Hund im Hintergrund erscheint relativ groß.

V 16: Weibliche Berührung: Das Mädchen berührt den Hund zwar, streichelt ihn aber nicht im Sinne von „Umfang eines Objekts nachzeichnen, seine Oberfläche schützend umfassen oder lieblosen.“ (Goffman 1981:125).

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist in diesem Fall nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist in diesem Fall nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen scheint sehr wohl zu lächeln und blickt seitlich in die Kamera. Sie versteckt sich hinter dem Hund, der in diesem Fall die „Beschützerrolle“ des nicht vorhandenen Mannes übernimmt. Dafür spricht auch die große Darstellung des Hundes.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Durch dieses Verstecken hinter dem Hund weicht sich auch aus dem Bild aus; ihr Gesicht ist teilweise vorm Hund versteckt und auch der Körper. Ihr Blick ist nicht direkt, aber von der Seite in die Kamera gerichtet.

V 21: Farbkombinationen: Das besonders Interessante an dieser Anzeige ist die Farbkombination Mädchen-Hund. Überrascht es anfangs vielleicht, dass ein Mädchen in einer Anzeige schwarz trägt, wird bei der näheren Betrachtung ein Zusammenhang klar: Der Hund hat schwarz-weißes Fell, das Mädchen trägt ein schwarzes T-Shirt und ein schwarz-weißes Tuch am Kopf. Die Zunge des Hundes ist rosa, der Hintergrund der Anzeige harmonisiert farblich in Rosa/Rot-Tönen. Das Mädchen ist farblich auf den Hund abgestimmt.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist in diesem Fall nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist in diesem Fall nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Durch den nicht vorhandenen räumlichen Abstand zwischen Hund und Mädchen werden die beiden gedanklich zusammengefügt. Da es sich bei dem Hund nur bedingt um ein Produkt handelt, handelt es sich vielleicht weniger um den Versuch, den Hund attraktiver zu machen sondern mehr um eine stärkere emotionale Aufladung durch Hund und Kind. Wenn der Hund (als Symbol für die Hundezeitung) als Produkt gesehen wird, würde es sich aber auch um eine Gleichsetzung mit dem Produkt handeln.

V 25: Schemabild: Durch die verschwommen Wiese im Hintergrund mit dem laufenden Hund und dem Ball (rechts noch im Bild erkennbar) wird das Schemabild Natur abgerufen. In Verbindung mit dem Mädchen und dem Hund tauchen Assoziationen zu Spiel, Spaß, Kinder und Hunde auf einer Wiese auf.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist in diesem Fall nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist in diesem Fall nicht vertreten

V 28: Klimawirkungen: Durch die grüne Wiese mit dem Ball und dem Hund im Hintergrund wird die Natur-Wirkung verstärkt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Durch die Gleichsetzung mit dem Mädchen werden positive Emotionen („so ein lieber Hund!“ und „ein süßes kleines Mädchen“) angesprochen.

Resümee

Zusammenfassend scheint auf dem Bild die „süße“ Darstellung des Mädchens mit dem Hund zu dominieren. Die beiden werden farblich und räumlich verbunden. Das Mädchen blickt nicht direkt, sondern von der Seite in die Kamera wodurch sie auch etwas unterwürfig wirkt. Zusätzlich versteckt sie sich unschuldig hinter dem großen Hund, der sie beschützt.

Bild 2: Tchibo

Am Bildteil 2a ist im Vordergrund ein Mädchen zu sehen, das eine rosa Jacke trägt mit einem weißen Shirt darunter; dazu eine dunkle Jeans. Ihre Haare sind sehr lang und blond, sie blickt scheinbar gedankenverloren in die Ferne und lächelt. Hinter ihr sitzt auf alten Autokarosserien ein Bub mit dunklen Haaren, der einen grauen Pullover und eine dunkle Jeansjacke sowie -hose trägt. Er lacht und hält sich mit der Hand scheinbar auf Hüfthöhe des Mädchens fest, das etwas schräg mit ausgebreiteten Armen dasteht. Über den Autokarosserien ist blauer Himmel zu sehen.

Bildteil 2b zeigt einen Buben und ein Mädchen; er hat dunkelblonde Haare, ist sichtlich älter (weil körperlich größer) als sie und trägt blaue Kleidung und Regenstiefel. Sie trägt ebenfalls eine blaue Latzhose und Regenstiefel, ihr Oberteil ist rosa genauso wie das Tuch, das sie über ihren blonden Haaren trägt. Beide schauen auf den Boden auf etwas vor ihnen, zu sehen sind zwei Behälter.

V 15: Relative Größe: Im ersten Bild erscheint das Mädchen im Vordergrund größer als der Bub, der auf dem Auto sitzt. Im zweiten Bild ist das Mädchen kleiner und jünger.

V 16: Weibliche Berührung: Im zweiten Bild greift das kleine Mädchen mit der linken Hand auf ihren Hosenträger. Das sieht zwar weniger wie eine sanfte Berührung aus, aber gibt dem zweiten Bild noch mehr das Gefühl, dass sie sich im wahrsten Sinne des Wortes zurückhält und der Bub die Führung übernimmt.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Obwohl diese Kategorie auf den ersten Blick nicht vertreten ist, wirkt es im zweiten Bild, als ob der Bub die Führung übernehmen würde. Die beiden scheinen etwas zu untersuchen wollen, die Hand des Buben ist vor dem Körper des Mädchens. Es wirkt, als würde er sie etwa zurückhalten und die vorgehen bzw. die Führung übernehmen.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Im ersten Bild steht das Mädchen schräg da, eigentlich sieht sie aus, als würde sie umfallen oder balancieren. Ihre Arme sind unnatürlich zur Seite gestreckt und eigentlich ist nicht festzumachen, warum und was sie tut. Die Hand des Buben scheint sie aber festzuhalten – damit sie nicht umfällt? Oder zieht er sie an einer Gürtelschlaufe?

V 20: Zulässiges Ausweichen: Der Blick des ersten Mädchen ist an der Kamera deutlich vorbei in die Ferne gerichtet. Der Bub hingegen sieht gerade in die Kamera. Im zweiten Bild schauen beide nicht in die Kamera, das Mädchen weicht aber wie vorher beschrieben scheinbar zurück

V 21: Farbkombinationen: Beide Mädchen im Bild tragen ein rosa Oberteil, während die Buben in Grau- und Blautönen angezogen sind.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Beide Bilder sind in der Froschperspektive aufgenommen. Dadurch wirken die Kinder größer und beeindruckender – sie erleben auch gerade „große Abenteuer“ zwischen den Autokarosserien.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Oftmals werden Gegenstände gemeinsam abgebildet, um die Eigenschaften des einen auf das andere zu übertragen. In diesem Fall werden die kaputten Autos im Gegensatz zur neuen schönen Kleidung von Tchibo gesetzt, die sogar diesen Schrottplatz-Bedingungen standhält und noch glänzender und toller aussieht. Die Kleinen spielen im Dreck, aber die Kleidung bleibt sauber und hält den Bedingungen stand.

V 25: Schemabild: Die Kategorie Schemabild kommt in diesem Fall weniger zu tragen. Denn den Hintergrund bilden alte Autos, die mit Kindern eigentlich nichts zu tun haben.

V 26: Freie Bildassoziationen: Da alte Autos mit Kindern wenig zu tun haben, kann man von einer freien Bildassoziation sprechen. Die kaputten Autos werden mit Verschrottung oder Mistplatz assoziiert. Der Grund für diese Darstellung ist, wie oben erwähnt, wahrscheinlich die Botschaft, dass Tchibo-Kleidung dem standhält.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Der auffallend blaue Himmel im ersten Bild signalisiert schönes Wetter und harmoniert mit der Kleidung die im krassen Gegensatz zu den alten, verrosteten Autos steht.

V 29 Semiotische Codierung nach Eco: Neben der Assoziation der Autowracks mit einem „dreckigen Spielplatz“ können Autos ikonografisch auch mit Models assoziiert werden. Sexy Frauen stehen vor schönen Autos. Gerade das erste Bild mit dem blonden Mädchen, das vor dem Auto schräg steht und vom Buben gezogen wird ruft dieses Bild bei genauer Betrachtung wach. Der blaue Himmel im Hintergrund verstärkt diese Wirkung noch, doch das Bild wird durch das verrostete Auto und den im Hintergrund sitzenden „Lausbuben“, der das Mädchen zieht, verzerrt. Das zweite Bild ist durch das Größenverhältnis eher durch ein Geschwisterpaar konnotiert - deshalb übernimmt der Bub als großer Bruder die Beschützerrolle.

Resümee

Besonders die erste Darstellung erscheint stark feminisiert und auch sexualisiert durch die unnatürliche Körperhaltung des Mädchens und den Buben, der an ihr zieht und dabei frech grinst. In der zweiten Darstellung führt zwar auch eindeutig der Bub an, doch das Mädchen ist auch jünger als er. Beide Mädchen tragen hier rosa Kleidung.

Bild 3: Schlecker

Bildbeschreibung

Am Foto sind ein Mädchen und ein Bub, liegend im Gras zu sehen. Sie liegt links neben ihm und trägt einen hellblauen Pullover mit langen Ärmeln. Ihre Arme sind rückwärts nach hinten gestreckt und angewinkelt. Sie hat blonde Haare und lacht in die Kamera. Der Bub liegt etwas höher und hat die Hände auf der Brust über seinem weißen Pulli. Seine Haare sind blond und kurz, er sieht direkt in die Kamera, lächelt aber nicht.

V 15: Relative Größe: Der Bub und das Mädchen wirken ungefähr gleich groß. Tendenziell wirkt sie sogar größer, weil sie mehr Platz im Bild einnimmt. Doch liegt er auf der Abbildung etwas höher als sie.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist in hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist in hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist in hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen liegt etwas unterhalb des Buben, aber beide liegen. Doch die hinter den Kopf gelegten Arme sind unnatürlich und eine eigentlich sexuelle Pose, in der Brüste, Achseln und (unterwürfig) der Hals präsentiert werden Sie könnte sich auch zur Erholung strecken und entspannen, aber warum lächelt sie dann noch zusätzlich in die Kamera? Der Bub hingegen hat seine Arme über dem Brustkorb und blickt ernst drein.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen weicht nicht aus sondern blickt direkt in die Kamera, was aber durch die zurückgelegten Hände und das Lächeln unterwürfig wirkt und nicht selbstbewusst.

V 21: Farbkombinationen: Die Anzeige ist in der Titelleiste in Rosa gehalten, das Bild ist sehr stark beleuchtet, so dass die Gesichter extrem weiß aussehen im Gegensatz zum grünen Gras, den blauen Augen und dem blauen Pulli des Mädchens.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Da beide liegen, sehen wir auf sie von oben. Die Kamera ist nicht direkt auf die Kinder gerichtet, sondern scheint von unten zu blicken, was wieder einer Untersicht entspricht, da die Kinder hinunterschauen.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Im Bild direkt sind zwar keine Objekte zu sehen, aber die verkauften Produkte werden direkt unter den Kindern abgebildet in blau-weiß, den Farben ihrer Pullis.

V 25: Schemabild: Durch die Wiese im Hintergrund taucht wieder das Schemabild Natur auf und die positiven Assoziationen, die mit Natur verbunden sind: Entspannung, in der Wiese liegen, nichts tun, herzige Kinder, die nebeneinander im Gras liegen. Doch hier fällt auch störend auf: Kinder liegen normalerweise nicht nebeneinander still in der Wiese.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 28: Klimawirkungen: Wie bei der Kategorie Schemabild beschrieben soll die Wiese positive Stimmung erzeugen.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Hier ist nicht entschlüsselbar, in welchem Verhältnis die beiden Kinder zu einander stehen. Eigentlich ist es bereits unnatürlich, dass sie so passiv in der Wiese liegen. Durch das ähnliche Aussehen könnten wir ein Geschwisterpaar wahrnehmen, doch das Nebeneinanderliegen ist ikonografisch eher mit einem Pärchen verbunden

Resümee:

Bei näherem Hinsehen wirkt die Kombination des liegenden Mädchens und ihrer Arme hinter dem Kopf sexuell aufgeladen. Es handelt sich um keine natürliche Haltung, noch dazu entsteht durch die starke Überbeleuchtung ein extrem ästhetisch-künstlicher Eindruck.

Bild 4: Duden

Bildbeschreibung

Am Bild ist ein Mädchen zu sehen, das ihr Kinn in die Hände gestützt hat und in die Kamera nicht nur lächelt, sondern strahlt. Es liegt auf dem Bauch, auf einem rosa aussehenden Untergrund mit einer rosa (Latz-)Hose, einem rosa Pulli und weißen Schuhen. In ihren dunklen Haaren ist eine rosa Haarspange.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten, da das Mädchen alleine am Bild ist.

V 16: Weibliche Berührung: Das Mädchen ist auf ihren Händen abgestützt, aber da sie nicht sanft ihren Körper berührt, trifft diese Kategorie nur bedingt zu.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen liegt am Bauch und lächelt in die Kamera.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen weicht nicht aus sondern sieht direkt in die Kamera, hat ihre Hände zwar aufgestützt, aber nicht vor ihrem Mund. Trotzdem könnte man das als Ausweichen betrachten.

V 21: Farbkombinationen Die Anzeige ist in gelb gehalten, das Mädchen selbst trägt jedoch Rosa bzw. Rot. Sogar ihre Haarspange ist rosa und eine rosa Decke ist zu erkennen.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Die beworbenen Bücher sind ins Bild hineinmontiert, wirken daher nicht wirklich nahe am Mädchen obwohl nahezu kein Abstand ist.

V 25: Schemabild: Hier wird kein Schemabild angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Der ikonografische Code des Bildes lässt an Models denken, da das Mädchen passiv mit aufgestützten Händen liegt und in die Kamera blickt. Auch ihr übertriebenes Lächeln und ihr Blick lassen darauf schließen. Ihre Position wirkt nicht „natürlich“ und ist für ein Kind eher ungewöhnlich.

Resümee

Auch dieses Mädchen trägt rosa bzw. rot. Es liegt passiv am Boden bzw. auf einer rosa Decke und strahlt in die Kamera. Auch die Spange in ihren Haaren ist rosa.

Bild 5: LifeSensor

Bildbeschreibung

Auf der Anzeige ist ein blondes Mädchen zu sehen, das seitlich zu einer blonden Frau hochblickt. Die Frau ist unscharf und nur ein Teil ihres Gesichts ist zu sehen, sie blickt das Kind an und es sieht aus, als würde sie es umarmen. Das Mädchen hat leicht gerötete Wangen und trägt ein rosa, blau und grün geblümtes Oberteil. Der Hintergrund ist nicht deutlich zu erkennen.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten, die Mutter am Rand ist aber größer als sie dargestellt.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Im rechten oberen Eck ist noch die Mutter zu erkennen, die auf das Kind sieht. Wie bei Goffman beschrieben, wird die gleichgeschlechtliche Beziehung betont.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen wirkt an die Mutter gelehnt, die sie ansieht und auch beschützend wirkt.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen blickt nicht in die Kamera, sondern auf die Mutter.

V 21: Farbkombinationen. Die Anzeige ist in sehr hellen Tönen gehalten – hellblau, weiß und hellrosa dominieren.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Auch wenn nicht direkt Weichzeichner verwendet wird, so ist der Hintergrund leicht verschwommen und lässt es wie Weichzeichnung wirken – eine romantische, ästhetische Stimmung idealisiert das Mutter-Tochter-Bild der Anzeige.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Das Schemabild, das hier angesprochen wird, ist die Zweisamkeit von Mutter und Tochter. Die Tochter ist in der Umarmung der Mutter, die ihren Arm schützend um sie legt.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen Die Ästhetisierung und Romantisierung des Bildes wird durch die rosa/blau/grünen Blumen an der Kleidung des Kindes noch verstärkt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Obwohl es sich eigentlich nur um die Abbildung eines Mädchens mit einer Frau handelt, lässt uns der ikonografische Code sofort darauf schließen, dass es sich um Mutter und Tochter handeln muss. Die gleiche Haarfarbe, der Altersunterschied, der hilfeschauende Blick des Mädchens und die schützende Umarmung unter dem wachsenden Blick der Mutter ergänzen diese Schlussfolgerung.

Resümee

Die stark ästhetisierte Darstellung zeigt uns Mutter und Kind. Das Mädchen sieht unschuldig und hilfeschauend zur Mutter hinauf, die sie vermutlich beschützen soll. Ihre leicht rosa Backen lassen auch Nervosität verraten oder aber Fieber.

Bild 6: Eltern family

Bildbeschreibung

- a) Das erste Mädchen lacht, blickt in die Kamera und jubelt scheinbar, weil es auch beide Hände in der Höhe hat. Die rechte Faust ist im Bild zu sehen. Ihre Haare sind blond, ihr T-Shirt lila. Der Hintergrund des viereckigen Bildkästchens ist grün.
- b) Das zweite Mädchen hält den Kopf seitlich schräg, blickt in die Kamera und lächelt. Sie hat lange dunkle Haare, ihr T-Shirt ist schwarz-weiß (oder grau) gestreift, der Hintergrund des Bildkästchens ist helllila.
- c) Das dritte Mädchen hat kurze blonde Haare, trägt eine rosa Haarspange und lächelt in die Kamera. Es hat eine Handpuppe in jeder Hand: beide sind von hinten zu sehen. Die linke Handpuppe trägt ein rosa Kleid und hat gelbe Haare, die rechte ist rot-weiß angezogen und trägt einen schwarzen Hut über scheinbar roten Haaren. Das Mädchen trägt ein rosa-rotes T-Shirt mit einem Superman-Zeichen.
- d) Das vierte Mädchen ist auf der Zeitung abgebildet und liegt im grünen Gras. Es trägt ein lila T-Shirt mit Ausschnitt; unten trägt sie etwas gelbes – ob Hose oder

Rock ist nicht erkennbar. Sie lächelt in die Kamera, hat blonde Haare. Die Zöpfe sind auf der Seite über ihren Ohren zu Knäueln geformt.

V 15: Relative Größe: Die Kinder in den Bildern sind alle ungefähr gleich groß.

V 16: Weibliche Berührung: Das Mädchen im dritten Bild (b) berührt ihre linke Hand am rechten Arm. Es handelt sich um eine eher angedeutete Bewegung und sie greift nicht fest zu.

V 17: Rangordnung nach Funktion. Diese Kategorie ist hier nicht zutreffend.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung (Liegen, physische Höhe, angewinkeltes Knie, Schräghaltung, Lächeln, angelehnt sein, schräg stehend, Händchen haltend): Das Mädchen im großen Bild d) liegt in der Wiese und lächelt strahlend in die Kamera. Alle drei anderen abgebildeten Mädchen lächeln oder lachen in die Kamera.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 21: Farbkombinationen: Die Mädchen in der Anzeige sind alle entweder mit lila Hintergrund und/oder rosa/lila Kleidung angezogen. Doch auch bei den Buben sind bis auf einen diese Farbtöne vertreten.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten, da das Produkt die Zeitung ist

V 25: Schemabild: Wie in den Bildern zuvor erzeugt die Wiese das Schemabild Natur, das positiv besetzt ist und das in der Wiese liegende lächelnde Mädchen verstärkt diesen Effekt noch.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht gegeben.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht gegeben

V 28: Klimawirkungen: Die eingestreuten Elemente in den Bildern sind ein Plüschteddybär, spielende Puppen und ein Keks (mit dessen Creme sich der Bub im Gesicht vollgeleckert hat). Alle verstärken das Bild von fröhlichen, spielenden und unbesorgten Kindern.

V 29: Semiotische Analyse: Alle dieser Elemente werden mit Kindheit assoziiert. Sie verstärken die positiven Emotionen: lachende Kinder, glückliche Kinder, die spielen oder aber sich mit dem Plüschtier zurückziehen. Einzig das Mädchen in Bild b) wirkt passiv. Das Mädchen in Bild c) spielt nicht nur aktiv mit den Puppen, sondern trägt sogar ein Superman-T-Shirt, wenn auch in den Farben rosa und rot. Das letzte Mädchen, das auf der Zeitung abgebildet ist fällt aus der Reihe: Hier ist die Model-Ikonografie am meisten gegeben.

Resümee

Die vier Mädchen sind alle entweder durch die Kleidung oder den Hintergrund mit lila/rosa/rot Tönen dargestellt. Mädchen B sieht überhaupt nur passiv in die Kamera und hält ihren Kopf schief. Die Darstellung von c) ist positiv zu werden: sie spielt aktiv mit Puppen und trägt ein Superman-Shirt. Dagegen ist d) klassisch in Model-Position abgebildet, sie liegt in der Wieso und strahlt in die Kamera. Ihre langen blonden Haare sind seitlich zu Knäueln gebunden.

Bild 7: Toggolino Lernspiele

Bildbeschreibung

Ein braunhaariges Mädchen lacht in die Kamera, hält den Kopf schief und über ihrem Kopf hält sie mit beiden Händen drei Bücher. Am rechten Ohr scheint ein Ohrhörer hervor, ihre Kleidung ist gelb-weiß gestreift mit rosaroten Knöpfen. Der Hintergrund ist in grün-orange gehalten.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten, das Mädchen greift die Bücher mit normalem, festen Griff an.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 19: Rituale der Unterordnung (Liegen, physische Höhe, angewinkeltes Knie, Schräghaltung, Lächeln, angelehnt sein, schräg stehend, Händchen haltend): Das Mädchen hält ihren Kopf schief und lächelt in die Kamera.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten, das Mädchen lächelt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Das Mädchen trägt ein gelb-orange gestreiftes T-Shirt in den Farben von Toggolino. Die Knöpfe des Shirts sind rosa.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Die Bücher auf dem Kopf könnten ikonografisch das Bild von Frauen, die ihren Wasserkrug am Kopf tragen wachrufen. Obwohl das Bild von ihr Aktivität und Freude vermitteln soll, wirkt die Körper- und Kopfhaltung unnatürlich.

Resümee

Das Mädchen hält die Bücher eigentlich unnatürlich über ihren Kopf, den sie zusätzlich noch extrem schief hält. Obwohl sie Bücher in der Hand trägt und die Werbung für Lernspiele und Lesen gedacht ist, wirkt diese Haltung eher unterwürfig und komisch. Ihr Mund ist geöffnet und sie lacht.

Bild 8: Primigi

Bildbeschreibung

Zu sehen ist eine Schneelandschaft am Nordpol mit drei Eisbären im Hintergrund und einem Eisbär im Vordergrund, der in einem Wasserloch „spielt“. Mitten in der weißblauen Schneelandschaft flitzen zwei Kinder in Schuhen sitzend durchs Bild. Das Mädchen trägt einen rosa Anorak mit rosa Schal und rosa Handschuhen. Ihre langen braunen Haare flattern im Wind. Ihre Hände sind beide in der Höhe und sie scheint zu jubeln. Der Schuh, in dem sie sitzt ist braun und trägt eine rosa Blume und ein rosa Herz. Die Sohle und ein Klettverschluss sind dunkelrot gehalten. Der Bub sitzt in einem braunen Schuh mit schwarzer Sohle, hat blonde Haare und trägt einen weißen Pulli mit rotem Ellbogen-Aufnäher. Sein Gilet ist grau, seine Handschuhe bunt gemustert. Er streckt seine Hände nach vorne. Der Rahmen der Anzeige ist rosa.

V 15: Relative Größe: Das Mädchen und der Bub sind zwar gleichgroß abgebildet, sind im Verhältnis zu den Eisbären sehr groß abgebildet. Sie sitzen zusätzlich in Schuhen, die größer als die Eisbären sind.

V 16 Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Auch wenn keine bestimmten Rollen/Funktionen der Kinder erkennbar sind, der Schuhe des Buben ist weiter vorne (schneller oder anführend) als der des Mädchens.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das abgebildete Mädchen ist weiter unten und weiter hinten im Bild mit ihrem Schuh abgebildet. Wenn es sich um ein Rennen handelt oder um eine Expedition, dann führt eindeutig der Bub an. Beide lachen.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten, da beide Kinder nach vorne auf ihren Weg blicken.

V 21: Farbkombinationen: Das Schuh des Mädchens ist im Gegensatz zu dem des Buben rosa, wie auch die gesamte Anzeige und ihre Kleidung.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Bei diesem Bild wird der Schuh mit einer Abenteuerreise assoziiert. Es handelt sich um kein natürliches Bild, die Kinder fahren in den Schuhen durch eine Schneelandschaft mit Eisbären. Durch die unnatürliche Verbindung dieser Elemente bekommen die Schuhe einen wilden, phantastischen Charakter. Schnee und Kälte können diesen Schuhen nichts anhaben – im Gegenteil, die Kinder haben noch in den Schuhen sitzend Spaß.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Die Eisbären in der Landschaft wirken nicht bedrohlich, da sie dieselbe Größe wie die Kinder haben. Sie sind Teil der Landschaft, spielen im Wasser und wirken süß und lieb, besonders in Kombination mit den Farben in rosa, blau und weiß bekommt das Bild einen extrem ästhetisch-künstlichen Charakter.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir erkennen diese Darstellung sofort als unnatürlich und die Nähe dieser Anzeige zum Traum ist eindeutig. Die Phantasie wird angeregt, die Kinder haben Spaß, lachen, werfen die Arme nach vorne und in die Höhe. All diese Gefühle werden so auch auf die Schuhe übertragen.

Resümee

Neben der komplett phantastischen Darstellung springt ins Auge, dass auch hier die Farben trotzdem für das Mädchen rosa sind und für den Buben eben nicht. Auch ist „sein“ Schuh führend, während sie etwas zurückbleibt.

Bild 9: AIDA Das Clubschiiff

Bildbeschreibung

Auf dem Bild sind sechs Kinder zu sehen, drei Mädchen und drei Buben, die sichtlich vor dem Meer sitzen, im Hintergrund blauer Himmel und Meer sowie gelbe kleine Fähnchen. Die Arme der Kinder sind ineinander verschränkt.

a) Das erste Mädchen trägt ein dunkelblaues Oberteil, das wie ein Badeanzug aussieht. Dazu eine hellblaue Jeans mit orangem Gürtel. Es hat blonde

zusammengebundene Haare mit einer gelben Haarspange und lächelt in die Kamera; scheint aber seitlich an der Kamera vorbeizublicken.

b) Das zweite Mädchen hat brünett-blonde Haare, lächelt in die Kamera und trägt ein hellgrünes Oberteil mit pinkem Schriftzug. Die Hose hat ein passendes hellgrünes Camouflage-Muster.

c) Das Mädchen neben ihr trägt ein weißes weites Oberteil mit Blumen darauf. Ihr Rock ist gelb und ihr Kopf ist leicht nach unten geneigt.

V 15: Relative Größe: Das Mädchen in der Mitte ist am größten, das zweitgrößte Mädchen sitzt neben ihr, danach kommen die drei Buben und das kleinste Mädchen.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten, das Mädchen greift die Bücher mit normalem, festen Griff an.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten, die Mädchen umarmen sich genauso wie die Buben.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 19: Rituale der Unterordnung: Alle drei Mädchen lächeln.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Zwei der drei Mädchen lächeln direkt in die Kamera. Das größte hat einen in die Ferne schweifenden Blick. Doch das kleinste Mädchen sitzt gebückt und sieht leicht unterwürfig von unten nach oben.

V 21: Farbkombinationen: Es gibt keine besonderen Farbkombinationen. Auffällig ist, dass keines der Mädchen typisch weibliche Farben trägt. Einzig und allein das Shirt von Mädchen b) ist in Pastellgrün gehalten mit einem rosa Schriftzug.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Das Schemabild, das hier zu tragen kommt ist das Meer und der Strand. Im Hintergrund sind Fahnen zu erkennen und das Meer zu erahnen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Wie beim Schemabild beschrieben, weisen die Fähnchen sowie der blaue Himmel auf Meer, Hafen oder Schiffe hin. Dadurch kommt positive Urlaubsstimmung auf.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Das Bild ruft automatisch Urlaubsstimmung auf. Kinder am Meer, die Spaß haben gemeinsam. Eltern sind keine zu sehen – die genießen vielleicht gerade in Ruhe den Urlaub.

Resümee

Die Darstellung von Mädchen und Buben in diesem Bild ist relativ gleichwertig, auch wenn bestimmte Variable (z. B. Farbe der Kleidung, Blick von Mädchen c) leicht feminisieren.

Bild 10: Renault

Bildbeschreibung

Auf der Anzeige ist ein Auto zu sehen, das auf einem Felsvorsprung am Meer parkt. Der Kofferraum ist Richtung Meer geöffnet und aufgeklappt, so dass er wie ein Sprungbrett aussieht. Ein Bub und ein Mädchen sind scheinbar aus dem Auto gesprungen; der Bub ist schon fast im Wasser. Er trägt eine blauweiße Badehose, sie einen rosaroten Badeanzug. Das Mädchen hat lange blonde Haare, der Bub dunkle Haare; seine Hände sind in die Höhe gestreckt, die des Mädchens zur Seite. Die Grundfarbe der Anzeige ist trotz des Meeres nicht blitzblau, sondern eher grau-grünlich-blau. Der Renault am Bild ist silber-grau.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Funktionen sind in dieser Anzeige zwar nicht vergeben, doch springt der Bub vor dem Mädchen ins Wasser und übernimmt dadurch scheinbar die Führung.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist in blau-grau Tönen gehalten, dabei sticht besonders der lachsfarbene Badeanzug des Mädchens hervor.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild Meeresurlaub angesprochen. Das Schemabild wird durchbrochen durch das Auto, das direkt am Fels parkt und dessen Kofferraum den Kindern als Sprungbrett dient.

V 26: Freie Bildassoziationen: Unnatürlich werden hier das Auto und der Strandurlaub verbunden, indem das Auto als Sprungbrett dient. Das soll vermutlich die Flexibilität und Vielseitigkeit des Autos betonen. Außerdem wirkt es dadurch familienfreundlich.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch das Meer werden positive Klimawirkungen erzeugt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: „Summerfeeling“ und glückliche Kinder, die ins Wasser springen zeigt dieses Bild. Die beiden sind vermutlich Geschwister, Eltern sind am Foto keine zu sehen (obwohl jemand das Auto fahren müsste). Wie im vorigen Bild erholen sich die Eltern wahrscheinlich und wir sehen nur die glücklich spielenden Kinder. Im Wasser sind noch die Steine zu erkennen, was besonders klar und rein wirkt – wie auch das Auto.

Resümee

Auch hier übernimmt der Bub die Führung, da er zuerst ins Wasser springt. Der Badeanzug des Mädchens ist rosarot und ihre Haare sind lang und blond.

Bild 11: mentadent

Bildbeschreibung

Am Bild ist ein dunkelhaariges Mädchen mit langen Haaren zu sehen, das bis zu den Schultern abgebildet ist. Ihr Mund und ihre Zähne sind in Form eines Lachens vergrößert; sie lächelt mit strahlend weißen Zähnen. Neben ihr ist eine mentadent-Zahncreme abgebildet in grün; die Anzeige ist eher in braun gehalten.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt und der Ausschnitt ihres Mundes ist vergrößert. Das Lächeln steht eigentlich im Mittelpunkt der Anzeige.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten. Das Mädchen lacht direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist in braunen Tönen gehalten: die Haare, des Mädchens, ihre Augen, ihre Haut, ihre T-Shirt und der Hintergrund. Einzig die Zahnpastatube ist grün..

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Auch wenn ein größerer Abstand zwischen der Zahnpastatube und dem Mädchen besteht – die Verbindung ist klar hergestellt: Das Mädchen hat so ein schönes Lächeln, weil es mentadent verwendet.

V 25: Schemabild: Schemabilder werden hier nicht angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Das Lächeln am Bild wird vergrößert dargestellt und legt die Betonung auf die schönen Zähne des Mädchens. Durch die abgestimmten Brauntöne bekommt die Anzeige einen künstlichen Charakter.

Resümee

Auch wenn das Mädchen in die Anzeige lächelt, sie blickt direkt in die Kamera und zeigt sonst kein Ritual der Unterordnung.

Bild 12: Aida Das Clubschiff

Bildbeschreibung

Am Foto ist eine Familie zu sehen, von links nach rechts: Vater, Sohn, Mutter, Tochter. Sie befinden sich im Swimmingpool, im Hintergrund ist ein Felsen zu sehen und blauer Himmel sowie zwei gelbe Liegen. Der Bub blickt in die Kamera, die anderen schauen eigentlich ihn an. Alle haben dunkelbrünette Haare, Mutter und Tochter tragen beide ein blaues Oberteil. Das Mädchen hat auch Blumen am Badeanzug.

V 15: Relative Größe: Der Vater und die Mutter wirken fast gleichgroß, die Mutter aber etwas kleiner. Genauso verhält es sich auch bei den Geschwistern: Der Bub ist ein bisschen größer als das Mädchen.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Der Vater hat, wie noch gerade zu erkennen ist, den Arm hinter dem Buben schützend in Richtung Mutter und Kinder gelegt. Der Bub bildet aber den Mittelpunkt des Bildes, da alle auf ihn schauen.

V 18: Die Familie: Wie bei Goffman beschrieben, ist die Familie nach Geschlechtern getrennt abgebildet. Die Badeanzüge der Mutter und der Tochter sind sogar farblich aufeinander abgestimmt.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das auffälligste im Bild ist der Arm, der schützend vom Vater hinter die Familie gelegt wird.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Außer dem Buben blickt niemand direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist vom Blau des Himmels und des Wassers geprägt, auch die Badekleidung ist blau.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild (Meeres-)Urlaub angesprochen. Die ganze Familie genießt gemeinsam den Urlaub und hat Spaß im Pool/am Strand.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch das Blau des Wassers werden positive Klimawirkungen erzeugt, der Felsen im Hintergrund verstärkt das Gefühl von Natur und Meer. Die Liegen im Hintergrund sind leer – bereit zum Entspannen, wenn der Spaß im Pool vorbei ist.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Obwohl am Bild eigentlich nur ein Mann, eine Frau, ein Bub und ein Mädchen zu sehen sind, schließen wir sofort, dass es sich um eine Familie handelt.

Resümee

Die Aufmerksamkeit im Bild ist auf den Buben gerichtet. Er sieht als einziger direkt in die Kamera, alle anderen blicken auf ihn. Die Badeanzüge der Mutter und des Mädchens sind aufeinander abgestimmt, auch sind sie geschlechtergerecht gemeinsam dargestellt und der Vater legt schützend seinen Arm um die Familie.

Bild 13: Vögele Schuhe

Bildbeschreibung

Das Bild zeigt eine Großaufnahme eines blonden Mädchens mit braunen Augen. Sie liegt oder sie ist aufgestützt vor einem rosa-braunen Schuh. Ihre Weste ist rosa, darunter hat sie einen weißen Pulli an mit Rollkragen.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Das Mädchen hat ihre Hände unter der Brust ineinander gehalten. Das ist aber nicht deutlich zu erkennen, weil der Schuh davor steht.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt in die Kamera und scheint zu liegen.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten, das Mädchen lächelt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist in rosa-braun Tönen gehalten.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Das Mädchen liegt direkt neben, fast schon auf dem Schuh, noch dazu hat ihre Kleidung dieselben Farben. Der Plüschteil geht nahezu in ihre Weste über.

V 25: Schemabild: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Dieses Bild erinnert eindeutig an Darstellungen von Models in Werbungen. Doch sieht das Mädchen fast engelhaft-unschuldig aus, so dass wir es auf den ersten Blick vielleicht eher „süß“ finden.

Resümee

Das Mädchen trägt rosa-weiße Kleidung und hat blonde Locken, eigentlich sieht es wie ein Engel aus. Es liegt wie ein Model eigentlich auf dem Schuh und die ganze Darstellung ist stark feminisiert und sogar sexualisiert.

Bild 14: Vögele Schuhe

Bildbeschreibung

Im Bild liegt ein blondes Mädchen mit offenen langen Haaren halbaufgestützt. Sie trägt eine blaue Sportjacke, darunter ein oranges Shirt und einen weißen Schal. Ihre Jeans ist blau, die Schuhe blaugrau und sehen eher wie Moonboots aus. Das Mädchen lächelt in die Kamera.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt in die Kamera und liegt aufgestützt da mit einem angewinkelten Knie.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten, das Mädchen lächelt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Die Kleidung des Mädchens ist in orange-blau gehalten.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24. Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Auch diese Darstellung erinnert stark an Models in Werbungen.

Resümee

Die Farben sind zwar nicht feminisiert, trotzdem „präsentiert“ sich das Mädchen in dieser Anzeige. Es liegt vor uns, mit aufgestützten Händen und blickt lächelnd in die Kamera – wie die Models in der Werbung.

Bild 15: elefanten Schuhe

Bildbeschreibung

Im Hintergrund des Bildes ist in Sepiafarben eine Frau zu sehen (die Mutter), die mit offenen Armen am Teppichboden sitzt. Sie hat blonde lange Haare, lächelt und wartet, dass das Kind auf sie zukommt. Das Mädchen selbst ist in Farbe abgebildet, nur von hinten zu sehen und hat zwei Zöpfe, blonde, relativ kurze Haare. Es trägt einen rosa Pulli, der in der Kapuze orange gepunktet ist. Darunter trägt sie ein hellblaues Shirt und eine blaue Jeanshose. Sie ist barfuß. Darunter sind zwei verschiedene Schuhe abgebildet, in rosa und in braun.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten..

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Im Bild sind, wie bei Goffman beschrieben, die gleichgeschlechtlichen Familienmitglieder gemeinsam abgebildet.

V 19: Rituale der Unterordnung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten.

V 21: Farbkombinationen: Die Anzeige ist in Sepiafarben abgebildet, bis auf das Mädchen, das in normalen Farben von hinten beim Laufen abgebildet ist.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Das Bild ist in Untersicht abgebildet und auch schräg.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten, dafür romantisieren die Sepiafarben das Bild und geben einen ästhetischen Touch.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht gegeben.

V 25: Schemabild: Das Schemabild, das hier angesprochen wird, ist das eines Kindes, das Gehen lernt und die ersten Schritte in Richtung Mutter zurücklegt.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Automatisch können wir entschlüsseln, dass es sich um Mutter und Tochter handelt. Das Kind macht wahrscheinlich gerade die ersten Schritte und wir sind durch das Bild ZeugInnen dieses einzigartigen Moments.

Resümee

Das Mädchen trägt rosa Kleidung und die Situation wird extrem ästhetisiert dargestellt durch die Sepiafarbe. Betont wird in dieser Werbung vor allem die Mutter-Tochter-Beziehung und die Einzigartigkeit des Moments – der mit elefanten-Schuhen assoziiert wird.

Bild 16: Geo

Bildbeschreibung

Am Titelblatt von Geo sind drei Kinder mit einem Mann laufend am Sandstrand zu sehen. Der Himmel ist blau mit weißen Wolken, das Meer türkis und weiß schäumend.

a. Das erste Mädchen trägt ein oranges bauchfreies Top und eine orange Hose oder Rock. Es läuft seitlich, lächelt in die Kamera und hat die blonden Haare zu Zöpfen geflochten.

b. Das zweite Mädchen läuft etwas mehr im Hintergrund und hat ebenfalls blonde Haare. Ihr Badeanzug ist oben dunkelblau und unten gestreift.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier schwer festzumachen, da die drei Kinder auf unterschiedlicher Höhe laufen.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Ganz vorne läuft ein Mädchen, gefolgt vom Buben, der etwas seitlich abdriftet ins Meer und dem Mädchen. Ganz hinten läuft der Vater, der so alle im Auge behalten kann. Im Gegensatz zu Goffmans Beschreibung sind die Geschlechter hier nicht eindeutig miteinander abgebildet.

V 19: Rituale der Unterordnung: Beide Mädchen lächeln, auch wenn es beim Mädchen im Hintergrund nicht deutlich zu erkennen ist.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist geprägt vom blauen Himmel und dem türkisen Meer, die Kleidung der Kinder ist aber nicht darauf abgestimmt.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Das Schemabild, das hier angesprochen wird, ist der Strand und der Familienurlaub.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch das Meer und die Wolken, die Windsurfer die im Hintergrund noch zu erahnen sind, wird ein positives Gefühl von Sommer, Strand und Urlaub erzeugt.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Auch hier nehmen wir an, dass es sich um eine Familie handelt.

Resümee

Der Vater tritt beschützend im Hintergrund auf und scheint über seine Schäfchen zu „wachen“, aber die Mädchen sind relativ gleichwertig dargestellt, auch wenn sie beide etwas übertrieben lächeln und feminin angezogen sind.

Bild 17: Louis Widmer

Bildbeschreibung

Am Bild ist eine dunkelhaarige Frau zu sehen, die einen weißen Bikini trägt. Sie lächelt strahlend in die Kamera. Am Rücken trägt sie ein Mädchen, das ebenfalls lacht und seitlich hinter der Frau hervorschaut. Ihre Haare haben die gleiche Farbe, ihr Bikini ist hellblau.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die beiden umarmen einander.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Wie bei Goffman beschrieben, werden hier die gleichgeschlechtlichen Familienmitglieder Tochter und Mutter miteinander abgebildet.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt in die Kamera und hält den Kopf an der Mutter schräg vorbei. Außerdem wird es getragen und hält sich an der Mutter fest.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten, das Mädchen lächelt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist in vom blauen Himmel geprägt. Der Badeanzug des Mädchens ist ebenfalls blau, die Mutter trägt einen weißen Bikini.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Obwohl kein Strand zu sehen ist, wird durch die Badekleidung und den blauen Himmel das Schema Strand angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch den blauen Himmel wird ein positives Gefühl von Strand, Sommer und Sonne vermittelt.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir nehmen automatisch an, dass es sich in dieser Darstellung um eine Mutter mit ihrer Tochter handelt, auch wenn es eine sehr junge Mutter zu sein scheint. Auf jeden Fall ist es aber eine Familiendarstellung – vielleicht auch die Schwester.

Resümee

Das gleichgeschlechtliche Verhältnis wird in dieser Anzeige stark betont und ästhetisiert. Die Frau trägt das Mädchen, beide lächeln glücklich in die Kamera und haben Spaß am Strand bzw. in der Sonne – geschützt mit Louis Widmer. Beide sehen, jung, schön, attraktiv und glücklich aus.

Bild 18: Kärnten

Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein See mit Berglandschaft im Hintergrund. Im Hintergrund spielen drei andere Kinder und ein Schlauchboot ist zu erkennen.

a) Im Vordergrund ist ein dunkelhaariges Mädchen zu sehen, das im Wasser liegt und ihre Füße lassen das Wasser spritzen. Sie trägt ein blau-lila-rotes Bikini-Oberteil und lacht in die Kamera, ihr Blick ist aber zur Seite gerichtet.

b) Das zweite Mädchen hat blonde lange Haare und im Profil ist zu erkennen, dass sie einen Zopf trägt. Ihr Bikini-Oberteil ist blau, ihr Unterteil grün. Sie spielt im Wasser und lacht.

c) Das dritte Mädchen trägt einen blau-rosa-grün-lila gestreiften Bikini und spielt ebenfalls im Wasser. Sie hat lange dunklere Haare, lacht und ihre Hände sind nach vorne gerichtet beim Spielen.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht definierbar, da der Bub sehr weit hinten steht.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt in die Kamera und liegt planschend im Wasser.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Ihr Blick ist nicht in die Kamera, sondern zur Seite gerichtet.

V 21: Farbkombinationen: Die Anzeige ist vorwiegend vom Blau des Sees und den Bergen dominiert.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Schemabild hier ist Familienurlaub am See. Die Kinder spielen fröhlich im Wasser, im Hintergrund eine idyllische Berglandschaft.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Die Berglandschaft und das Boot im Hintergrund unterstreichen noch das Urlaubsgefühl.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Neben dem Urlaubsgefühl könnte man bei der im Wasser liegenden Position des Mädchen auch an Models denken. Denn sie liegt am Bauch, plätschert mit den Füßen im Wasser, präsentiert ihr (noch nicht vorhandenes) Dekolleté. Ihr Blickt weicht der Kamera aus zur Seite.

Resümee

Die Mädchen sind im Bild im Vordergrund zu sehen und besonders das liegende Mädchen bildet den Mittelpunkt der Anzeige. Auch wenn es ein Kind ist, das im Wasser liegt, erinnert die Position wie oben beschrieben an Models.

Bildbeschreibung

Das Bild zeigt ein Mädchen mit blonden Locken, das schräg nach oben blickt. Es hat den Mund staunend oft und betrachtet scheinbar die Weihnachtssterne, die mittig-rechts ins Bild hineinkopiert sind. Auf ihrem Kopf trägt sie eine graugemusterte Haube die über ihre Ohren geht und an der geflochtene Schnüre hängen. Links im Bild ist ein schneebedeckter Christbaum zu sehen.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Ihr Blick ist nicht in die Kamera, sondern nach oben Richtung Sterne gerichtet.

V 21: Farbkombinationen: Die Anzeige wird vom Post-Gelb dominiert, das Bild selbst ist in Grau- bzw. Silbertönen gehalten. In diesem Farbton sind sowohl der Weihnachtsbaum, die Sterne als auch die Kleidung des Mädchens (Haube, Rollkragenpullover) dargestellt.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild Weihnachten angesprochen, auch wenn es sich um keine realistische Vorstellung handelt durch die Sterne und die Ästhetisierung durch die Farbgebung.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Der Baum und die Sterne sind eine Metapher für Weihnachten.

V 28: Klimawirkungen: Der Baum und die Sterne erzeugen daher positive Weihnachtsstimmung.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Das Bild ist eigentlich eine Engelsdarstellung – das Mädchen hat blonde, lange Locken, Sterne umgeben sie.

Resümee:

Besonders auffallend bei diesem Bild ist die engelhafte Darstellung des Mädchens. Sie wirkt dadurch unschuldig, staunend und die weihnachtliche Gestaltung wird dadurch noch zusätzlich verstärkt. Das Mädchen wird zwar nicht sexualisiert, aber engelhaft präsentiert.

Bild 20: Tchibo/Eduscho

Bildbeschreibung

Die Anzeige zeigt mehrere Produkte sowie ein großes Bild mit einer Frau mit dunklen kurzen Haaren, auf deren Schoß ein blondes Mädchen mit langen Haaren sitzt.

a) Das Mädchen klebt scheinbar Sterne auf, im Hintergrund ist ein Christbaum zu sehen und Wohnzimmereinrichtung. Das Mädchen trägt ein weiß-beige gestreiftes Shirt, die Frau (Mutter?) ein weißes Shirt mit einem Top im gleichen Beige-Ton wie das Mädchen. Beide schauen nicht in die Kamera; sondern blicken konzentriert auf die Arbeit vor ihnen.

b) Das zweite Mädchen ist auf einer Gutscheinkarte abgebildet. Es trägt ein weiß-glitzerndes Engelkostüm und hat blonde Locken. Lächelnd blickt sie in die Kamera und hält dabei ein gold-weißes eingepacktes Geschenk in die Kamera.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten. Das Mädchen hält das Päckchen normal in der Hand, ohne es liebevoll zu berühren.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Im Bild sind eine Mutter und ihre Tochter zu sehen. Wie nach Goffmans Theorie, sind wieder die gleichgeschlechtlichen Familienmitglieder vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das erste Mädchen lächelt nicht, sondern ist konzentriert mit der Arbeit beschäftigt. Das zweite Mädchen lächelt seitlich an der Kamera vorbei.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das zweite Mädchen blickt aus dem Bild hinaus nach oben.

V 21: Farbkombinationen: Die Anzeige ist in Gold gehalten und wirkt dadurch weihnachtlich.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild Weihnachten angesprochen. Die Mutter bastelt ein Geschenk oder packt ein.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Der Weihnachtsbaum im Hintergrund steht für Weihnachten, auch Geschenke sind im Hintergrund zu erkennen.

V 28: Klimawirkungen: Die Lichter, der Weihnachtsbaum, die Kugeln und Geschenke erzeugen positive Wirkung und Weihnachtsstimmung.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Das erste Bild zeigt Mutter und Tochter beim Basteln fürs Weihnachtsfest, während das zweite ein kleines Mädchen zeigt, dass eindeutig einen Engel darstellen soll.

Resümee

Auch hier wird das kleine Mädchen als unschuldiger Engel mit blonden, lockigen und langen Haaren dargestellt. In der ersten Darstellung kann zwar nicht von einer Sexualisierung gesprochen werden, doch wird wie von Goffman betont die gleichgeschlechtliche Darstellung von Mutter und Tochter gezeigt.

Bild 21 musste ich aus der Analyse nehmen, da es sich um keine Anzeige, sondern um ein Bild aus einer Kundenzeitschrift handelte.

Bild 22: Tunesien

Bildbeschreibung

Die Anzeige zeigt einen Strand und das blaue Meer.

a) Das erste Mädchen sitzt auf den Schultern des Vaters. Es trägt einen gelb-gemusterten Badeanzug und am Kopf ein rotes Tuch oder eine rote Kappe. Seine Haare sind blond. Die Mutter trägt ebenfalls einen gelben Badeanzug und hält einen grünen Strohhut in den Händen. Der Vater zeigt auf etwas in der Ferne; er trägt ein offenes blaues Hemd und eine weiß Hose.

b) Das Mädchen im zweiten Bildteil sitzt am Kamel. Es hat blonde Haare, die zu einem Zopf zusammengebunden sind. Sie hält sich an dem vor ihr sitzenden Buben

fest. Am Kamel davor sitzt ein Mann und hat vor sich einen Buben, der gemeinsam mit ihm die Zügel hält.

V 15: Relative Größe: Der Mann ist größer dargestellt als die Frau. Auch beim unteren Bild ist das Mädchen kleiner als der Bub.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Beim ersten Bild zeigt der Mann Richtung Meer und wirkt deshalb wegweisend und Ton angehend. Im Gegensatz zur Goffman'schen Theorie sitzt hierin Mädchen auf den Schultern des Vaters. Die Verbindung zur Mutter wird allerdings wieder durch die Kleidung hergestellt: Beide tragen gelb. Im unteren Bild ist allerdings wieder der Bub gemeinsam mit dem Vater abgebildet.

V 19: Rituale der Unterordnung: Bei keinem der Mädchen ist zu erkennen, ob es lächelt. Das Mädchen im Bild ordnet sich unter, da es sich am Buben festhält und er am Kamel die Führung übernimmt. Sie sitzt „nur“ dahinter. Auch der Bub am zweiten Kamel sitzt vorne, der Vater hinter ihm.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist hier nicht erkennbar.

V 21 Farbkombinationen: Die Anzeige ist vom blau-weiß des Meeres und des Sandes dominiert.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild (Familien-)Urlaub, Meer, Strand angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Zusätzlich zum Urlaubs- und Strandfeeling wird durch die Kamele eine exotische Wirkung erzeugt.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir entschlüsseln beide Bilder eindeutig als Bilder von Familie und Urlaub.

Resümee

Das erste Bild zeigt eine fast klischeehafte Darstellung von Familie: Mutter, Vater, Kind. Das Mädchen auf den Schultern des Vaters trägt dieselbe Farbe wie die Mutter. Am zweiten Bild führt eindeutig der Bub das Kamel an, während sich das Mädchen nur festhält.

Bild 23: Alpro Soya

Bildbeschreibung

Auf dem Bild sind zwei Frauen und ein Mädchen zu sehen, die sich an den Händen halten und einen sehr dicken Baumstamm umkreisen. Das Mädchen hat lange blonde Haare und steht in der Mitte. Sie trägt eine weiße lange Bluse (ein Kleid?). Die Frau links trägt ein blaues Oberteil und eine beige Hose; die Frau rechts ein grünes Oberteil und eine beige Hose. Um sie herum ist der Wald zu erkennen und im Vordergrund dicke Grashalme.

V 15: Relative Größe: Es wirkt als würde den Generationen nach die Größe abgebildet: Tochter, Mutter, Großmutter.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten. Die Frauen halten Hände.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Hier sind nur die gleichgeschlechtlichen Mitglieder der Familie zu sehen.

V 19: Rituale der Unterordnung: Alle drei lächeln und halten Hände.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Alle drei schauen nicht in die Kamera und wirken verträumt bzw. schauen in die Ferne.

V 21: Farbkombinationen: Das Grün und Blau aus dem Alpro Soya-Logo bzw. aus der Natur dominieren die Anzeige. Auch die Mutter und Großmutter tragen diese Farben.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Hier handelt es sich um Untersicht, vielleicht um die Stärke der Verbindung der Frauen zu betonen.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen. Es handelt sich zwar um eine Aufnahme in der Natur, aber die Aufnahme scheint mir eher eine Metapher zu sein (siehe unten).

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Der Baum scheint für die Stärke und das Leben zu stehen, drei Generationen umarmen ihn.

V 28: Klimawirkungen: Durch die Bäume, das Gras und den blauen Himmel wird positive Stimmung erzeugt.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Die drei Frauen repräsentieren die drei Generationen und der Baum, der für das Leben und die Stärke stehen.

Resümee

Das Mädchen hat zwar blonde, lange Haare, ist aber nicht sexualisiert dargestellt. Die drei Frauen sehen alle jung und vital aus, sogar die „Großmutter“. Sie sind durch ihre Hände und den Baum verbunden. Trotz der nicht sexualisierten Darstellung wäre eine Darstellung von Sohn, Vater und Großvater so sicher nicht möglich.

Bild 24: Primigi

Bildbeschreibung

Das Bild zeigt ein Sonnenblumenfeld mit grünem Gras im Vordergrund, in dem zwei weiß-schwarze Hasen hoppeln. Über dem Feld schweben zwei Schuhe in denen Kinder sitzen. Das Mädchen hat dunkle, zu einem Zopf gebundene Haare und sitzt in einer weiß-rosa-geblühten Sandale. Sie selbst trägt eine rosa Strumpfhose und ein pinkes Kapuzenkleid mit weißem Pulli darunter. Das Shirt des Buben ist gelb, er selbst hat kurze dunkle Haare und der Schuh in dem er fliegt weist drei verschiedene Braun-Töne auf. Der Bub lacht und streckt wie das Mädchen seine Hände nach vorne in Richtung einer großen Sonnenblume.

V 15: Relative Größe: Das Mädchen und der Bub sind zwar gleichgroß abgebildet, stehen aber in keinerlei realistischem Größenverhältnis zum Rest des Bildes. Sie sitzen außerdem in Schuhen.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Auch wenn keine bestimmten Rollen/Funktionen der Kinder erkennbar sind, der Schuh des Buben ist weiter vorne (schneller oder anführend) als der des Mädchens.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das abgebildete Mädchen ist weiter unten und weiter hinten im Bild mit ihrem Schuh abgebildet. Wenn es sich um ein Rennen handelt oder um eine Expedition, dann führt eindeutig der Bub an. Beide lachen.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist nicht vertreten, da beide Kinder nach vorne auf ihren Weg blicken.

V 21: Farbkombinationen: Der Schuh des Mädchens ist im Gegensatz zu dem des Buben rosa, wie auch die Anzeige und ihre Kleidung.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Bei diesem Bild wird der Schuh mit einer Fahrt durch die Natur in Schuhen assoziiert. Es handelt sich um kein natürliches Bild, die Kinder fahren in den Schuhen durch ein Sonnenblumenfeld in dem Hasen hoppeln. Durch die unnatürliche Verbindung dieser Elemente bekommen die Schuhe einen phantastischen Charakter. Die Kinder haben in den Schuhen sitzend Spaß.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch die Sonnenblumen wirkt das Bild besonders fröhlich, die hoppelnden Hasen verstärken diesen Effekt noch zusätzlich.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir erkennen diese Darstellung sofort als unnatürlich und die Nähe dieser Anzeige zum Traum ist eindeutig. Die Phantasie wird angeregt, die Kinder haben Spaß, lachen, werfen die Arme nach vorne und in die Höhe. All diese Gefühle werden so auch auf die Schuhe übertragen.

Resümee

Abgesehen von der komplett fantastischen Darstellung, fällt hier besonders ins Auge, dass das Mädchen rosa wie der Schuh ist im Gegensatz zum Buben, bei dem die Farben Gelb (T-Shirt) bzw. Braun (Schuh) dominieren. Er „führt“ quasi an und ist scheinbar schneller als das Mädchen.

Bild 25: I'coo Kinderwägen

Bildbeschreibung

Auf dem Bild sind ein Mädchen und ein Bub zu sehen. Er sitzt in einem blau-orangen Kinderwagen, trägt einen Anzug mit kurzen Hosen. Seine Krawatte ist blau-orange, sein Hemd weiß-blau kariert. Die Schuhe sind orange-braun. Er hat dunkelblonde Haare, seine Haut ist weiß und er blickt leicht nach rechts, wo ein dunkelhäutiges Mädchen mit einem Notizbuch in der Hand steht. Sie lächelt. Ihre Bluse ist weiß und sie trägt eine Krawatte dazu. Der Rock ist dunkelblau mit einem roten Gürtel, die Lackschuhe sind schwarz und sie trägt dazu blaugraue Stutzen mit Karomuster. Ein Stutzen ist weiter oben als der andere, ihr Rock hört oberhalb der Knie auf. Ihre dunklen Locken sind zu einem Zopf gebunden, vorne trägt sie eine weiße Masche, auf der Seite zwei rosa Maschen. Den Hintergrund bilden eine weiß-grau-orange Wand und ein weißer Holzboden.

V 15: Relative Größe: Es ist eigentlich nicht klar wer größer ist, das Mädchen steht und der Bub sitzt.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Das Bild, das hier assoziiert wird, ist das des Buben im Chefsessel und das Mädchen als Sekretärin.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Auch wenn hier kein Ritual der Unterordnung festzumachen ist, durch das Bild der Rangordnung als Chef und Sekretärin wird eine Unterordnung des Mädchens assoziiert.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen blickt weder den Buben noch die Kamera an, es sieht fast verlegen ins obere rechte Eck.

V 21: Farbkombinationen: Besonders das Blau des Logos definiert die Anzeige.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird mit dem Schemabild Sekretärin-Chef gespielt. Normalerweise würde der Bub im Chefsessel sitzen, stattdessen sitzt er aber im icoo Kinderwagen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch den leeren Raum im Hintergrund mit der Tapete und dem Boden wirkt das Bild sehr kühl und isoliert.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Die beiden Kinder werden mit Chef und Sekretärin assoziiert, weil sie Uniformen tragen. Noch dazu trägt sie einen Block und der Bub scheint tadelnd auf sie zu blicken und dreht sich zu ihr. Auch der Gegensatz schwarze und weiße Hautfarbe bekräftigt zusätzlich zu den Geschlechtern das Machtverhältnis, obwohl es sich „nur“ um zwei Kinder handelt.

Resümee

Nicht nur, dass diese Darstellung eindeutige Rangfunktionen zeigt und das Mädchen wie seine Sekretärin wirkt – das Mädchen ist auch noch schwarz und wirkt wie seine Untergebene. Sie trägt einen Rock und ihr linker Socken ist nur schlampig hochgezogen, was dem ganzen Bild einen noch „süßeren“ Beigeschmack gibt. Der Bub im „Chefkinderwagen“ wirkt durch seinen Gesichtseindruck eindeutig, als würde er sie kontrollieren und ihr Befehle erteilen.

Bild 26: Bedan

Bildbeschreibung

Am Bild sind eine Frau und ein Mädchen zu sehen. Sie umarmen sich, beiden haben einen nackten Oberkörper, der aber vom Mädchen nur von hinten und von der Frau leicht seitlich zu sehen ist. Die Frau blickt mit geöffneten Augen in die Kamera und scheint leicht zu lächeln, das Mädchen hat den Kopf zwar Richtung Kamera gewandt, die Augen aber geschlossen. Auch sie lächelt leicht. Beide haben dunkelbraune Augen. Im Bild ist links unten noch eine Blume zu sehen.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht gegeben bzw. ist die Mutter größer als das Mädchen dargestellt.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht gegeben.

V 18: Die Familie: Wie bei Goffman beschrieben, wird hier wieder gleichgeschlechtlich gemeinsam abgebildet.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt mit geschlossenen Augen.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen entzieht sich dem Blick des Betrachters, da ihre Augen geschlossen sind.

V 21: Farbkombinationen: Die Anzeige ist in Beige- und Braun-Tönen gehalten.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Das Schemabild, das hier angesprochen wird, ist die harmonische Einheit zwischen Mutter und Tochter. Die Mutter scheint die Tochter zu beschützen, deshalb kann das Mädchen auch ihre Augen schließen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht gegeben.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Die Blume im linken unteren Eck, die auf das Logo von Bedan verweist, erzeugt noch zusätzlich positive Stimmung und verleiht dem Bild der harmonischen Mutter-Tochter-Beziehung noch mehr Romantik.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Hier wird das ikonografische Mutter-Tochter-Bild angesprochen.

Resümee

Wie von Goffman beschrieben, wird auch hier das gleichgeschlechtliche Verhältnis Mutter-Tochter dargestellt. Beide sind eigentlich nackt und dadurch wirkt die Darstellung noch natürlicher und intimer. Das Mädchen wird dabei geschützt von der Umarmung der Mutter. Vater und Sohn könnten so nicht abgebildet werden, ohne dass uns die erotische Komponente irritieren würde.

Bild 27: Rauch Orangensaft

Bildbeschreibung

Im Vordergrund des Bildes ist ein blondes Mädchen zu sehen, vor ihr ist unscharf ein Frühstückstablett mit einer fokussierten Orangensaftpackung zu sehen. Im Hintergrund ist eine Frau (Mutter?) zu sehen, die auch leicht unscharf abgebildet wird. Sie sitzt auf einem Bett, hat blonde Haare und ihr Oberteil ist wie auch die Bettwäsche weiß. Ihr Kopf ist leicht schräg gehalten und sie wendet sich zum Kind. Das Mädchen selbst hat ebenfalls blonde Haare und hält auch den Kopf schief. Sie hat zwei blaue Schmetterlingsspangen im Haar und greift mit der Hand zum Orangensaft. Ihr Blick ist konzentriert, aber entspannt.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Wie beim Goffman beschrieben, ist auch hier das gleichgeschlechtliche Paar abgebildet. Die Tochter bringt der Mutter Frühstück ans Bett.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt zwar nicht, sondern sieht konzentriert auf den Orangensaft oder Tee - aber es hält den Kopf schief.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen blickt nicht in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist in gelb gehalten, so dass automatisch mit Orangen oder Happy Day assoziiert wird. Sonst dominiert weiß bei der Bettwäsche und der Kleidung, wodurch ein Eindruck von Reinheit und Unschuld zustande kommt. Auch die Haut von beiden wirkt sehr hell und weiß – die blonden Haare unterstreichen das noch. Orange bzw. Gelb bildet dazu den Gegensatz und kann neben den Orangen auch mit der (Morgen-) Sonne assoziiert werden.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Die romantische, reine und ästhetische Stimmung wird durch den Weichzeichner im Hintergrund noch verstärkt.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Der räumliche Abstand zum Orangensaft ist gering, durch die farblichen Kontraste hebt er sich aber trotzdem stark ab.

V 25: Schemabild: Das Schemabild, das hier angesprochen wird, ist Morgenstimmung, wahrscheinlich an einem Sonntag beim Bett im Frühstück. Es könnte Muttertag sein.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch die Darstellung im Bett bekommt das Bild einen gemütlichen, vertrauten, sehr intimen Charakter.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir erkennen diese Darstellung sofort, dass es sich um Mutter und Tochter handelt.

Resümee

Es handelt sich wieder, wie bei Goffman beschrieben, um eine gleichgeschlechtliche Familiendarstellung. Sie hoch ästhetisiert durch den Weichzeichner und die Farbkombination von Gelb, Weiß und der blonden Haare der beiden. Die hellen, reinen Farben wirken besonders sauber und unschuldig.

Bild 28: McDonald's

Bildbeschreibung

Am Bild ist ein gefülltes Fußballstadion zu sehen, im Vordergrund ein Mann und ein Mädchen. Sie halten Hände und blicken sich gegenseitig an, sind aber nur von hinten zu erkennen. Er trägt ein rotes Fußballtrikot und eine weiße Short sowie passende Socken. Sie trägt ein gelbes McDonald's Trikot und eine rote Hose. Ihre Haare sind blond und geöffnet. Im Profil ist ihr Lächeln zu erkennen und ein Ohrring ist zu sehen. Der Mann (Vater?) hat dunkle kurze Haare und lächelt ebenfalls im Profil.

V 15: Relative Größe: Das Mädchen ist kleiner als ihr Vater.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Anders als sonst üblich handelt es sich um keine gleichgeschlechtliche Darstellung. Stattdessen sind hier Vater und Tochter gemeinsam abgebildet.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt und blickt auf zum Vater, während es mit ihm Hand hält.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen blickt nicht in die Kamera, weicht dem Blick des Vaters aber auch nicht aus.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist in gelb und rot gehalten (McDonald's), beim Vater dominiert rot-weiss, beim Mädchen gelb-rot.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten .

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Das Schemabild, das hier angesprochen wird, ist das eines Fußballmatches. Statt den Spielern sind aber das Mädchen und ihr Vater am Feld.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Hier handelt es sich durch die Darstellung im Fußballstadion um eine Erlebniswirkung mit vielen Menschen.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir interpretieren in dieser Darstellung sofort, dass es sich um Vater und Tochter handelt.

Resümee

Es handelt sich um eine untypische Darstellung: Vater und Tochter werden gemeinsam abgebildet, noch dazu im Fußballstadion und im Fußballtrikot. Trotzdem hat sie lange, offene und blonde Haare.

Bild 29: ruefa

Bildbeschreibung

Das Bild zeigt einen Mann und ein Mädchen am Strand vor dem schäumenden Meer. Der Mann (Vater?) schwingt das Mädchen an beiden Armen, ihre dunklen Haare flattern im Wind. Sie trägt einen orangen Badeanzug und eine Shorts, die beide mit Blumen gemustert sind. Er trägt ein weiß-blau-kariert gemustertes Hemd und eine dunkelgrüne kurze Hose.

V 15: Relative Größe: Das Mädchen ist kleiner als ihr Vater.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Anders als sonst sind hier Vater und Tochter gemeinsam abgebildet.

V 19: Rituale der Unterordnung: Es ist nicht zu erkennen, ob sie lächelt. Auf jeden Fall wird sie aber an den Händen vom Vater durch die Luft gedreht.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen blickt nicht in die Kamera, weil es vom Vater gerade durch die Luft gedreht wird.

V 21: Farbkombinationen: Die gesamte Anzeige ist vom grau-blau des Meeres dominiert. Auch die Kleidung des Vaters harmoniert in diesen Tönen, das Mädchen allerdings trägt hellorange Kleidung mit Blumen.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Das Schemabild, das hier angesprochen wird, ist Urlaub am Strand.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28 Klimawirkungen: Durch das Meer und die Wellen wird positive Urlaubsstimmung erzeugt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir entschlüsseln, dass es sich bei der Darstellung um Vater und Tochter handeln wird, die am Strand Urlaub machen.

Resümee

Die Darstellung ist insofern ungewöhnlich, als Vater und Tochter gemeinsam abgebildet sind. Die beiden spielen am Strand, das Gesicht des Mädchens ist nicht zu erkennen. Hier könnte auch ein Bub statt des Mädchens abgebildet werden, sie wird nicht sexualisiert und nur ihre Kleidung bzw. die Haare sind „weiblich“ konnotiert.

Bild 30: Post.at

Bildbeschreibung

Das Bild zeigt ein dunkelhaariges Mädchen mit Stirnfransen, das zur Seite blickt und lächelt. Es hat ein rot-rosa-gold eingepacktes Geschenk in der Hand. Ihr langärmeliges Shirt ist blau-rot-rosa gemustert. Im Hintergrund ist verschwommen ein geschmückter Christbaum zu erkennen, ins Bild sind goldene Sterne eingefügt, auf die das Mädchen zu schauen scheint.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten. Das Mädchen hält das Päckchen normal in der Hand, ohne es liebevoll zu berühren.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es weicht dem Blick der Kamera aus und blickt nach rechts oben Richtung Sterne.

V 21: Farbkombinationen: Keine der Farben, außer dem Postgelb, ist besonders hervorgehoben. Die hineinmontierten Sterne sind ebenfalls gelb bzw. gold, im Hintergrund glänzen goldene Lichter. Die Kleidung des Mädchens und das Geschenkpapiers sind aber nicht farblich abgestimmt.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Der Hintergrund mit Lichtern und Weihnachtsbaum ist mit Weichzeichner dargestellt und ästhetisiert das Bild von Weihnachten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild Weihnachten angesprochen. Das Geschenk in der Hand des Mädchens, im Hintergrund der Baum und die Lichter, goldene Sterne sind in einer Schleife hineinmontiert, das Mädchen blickt in diese Richtung.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Der Weihnachtsbaum im Hintergrund steht für Weihnachten, auch Geschenke sind im Vordergrund zu erkennen. Das Päckchen des Mädchens verweist ebenfalls auf Weihnachten wegen des Geschenkpapiers.

V 28: Klimawirkungen: Die Lichter, der Weihnachtsbaum, die Kugeln und Geschenke erzeugen positive Wirkung und Weihnachtsstimmung.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir erkennen eindeutig, dass Weihnachten ist und das Mädchen wirkt erwartungsfroh mit dem Geschenk in der Hand.

Resümee

Auch wenn hier nicht, wie bei der anderen Post.at Werbung, eindeutig die Verbindung zur Engelsdarstellung hergestellt wird, so ist das Bild doch eindeutig emotional aufgeladen und „versüßt“: Das Mädchen, das ein Weihnachtsgeschenk in der Hand hält, lächelt und sich auf Weihnachten freut, während im Hintergrund der Christbaum strahlt.

Bild 31: Ludwig

Bildbeschreibung

Das Mädchen in der Anzeige trägt ein weißes T-Shirt mit Benetton Schriftzug in Silber. Es hat dunkelblonde geflochtene Zöpfe und lacht in die Kamera. Den rechten Arm hat sie seitlich in die Höhe gestreckt, den linken hinunter und sie steht etwas schief da. Sie trägt eine blaue Jeanshose. Ihre Zopfspange ist braun.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten. Das Mädchen hält das Päckchen normal in der Hand, ohne es liebevoll zu berühren.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt und steht unnatürlich schräg.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es sieht direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Das T-Shirt des Mädchens ist weiß, die Jeans blau. Beides harmoniert nicht speziell mit den Farben der Anzeige.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Das Mädchen steht quasi im Wohnzimmer, ist aber eigentlich unnatürlich hinein montiert und daher nicht „im“ Bild.

V 25: Schemabild: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Das Mädchen dient hier eigentlich nur zur Zierde und „modellt“ für das Foto. Das erklärt auch ihre seltsame, schräge Körperhaltung.

Resümee

Das Mädchen hat lange, blonde und zu Zöpfen geflochtene Haare. Es dient hier eigentlich „nur“ zur emotionalen Aktivierung und zur Zierde der Anzeige. Ihre Augenbrauen sehen sehr gerade und gezupft aus, ihr Gesichtsausdruck erinnert

ebenfalls an das in die Ferne-Lächeln von Models. Aus dem schönen Modelbild fallend ist jedoch ihre Zahnücke, die sie wieder kindlicher erscheinen lässt.

Bild 32: WMF

Bildbeschreibung

Am Bild ist ein Tisch mit rot eingepackten Geschenken mit weißen Maschen zu sehen. Auf dem Packet im Vordergrund liegen zwei Gabeln, ein Messer und zwei Löffeln. Im Hintergrund sind brennende Kerzen zu erkennen und ein beleuchteter Christbaum. Das abgebildete Mädchen lugt hinter dem Tisch hervor. Ihr Mund ist nicht zu sehen, sie hält sich mit den Fingern an der Tischplatte fest und schaut mit großen Augen Richtung Kamera. Ihre langen blonden Haare trägt sie offen.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten. Das Mädchen sich mit den Fingern an der Tischkante fest.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten und nicht erkennbar, auch weil das Mädchen sich hinter dem Tisch versteckt.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Das Mädchen blickt zwar in die Kamera, dadurch dass ihr Mund aber hinter dem Tisch und hinter den Händen verborgen ist, könnte durchaus von Zulässigen Ausweichen gesprochen werden.

V 21: Farbkombinationen: Die roten Päckchen dominieren auf den ersten Blick farblich. Auch die Kerzen sind rot im Hintergrund zu erkennen.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Der Hintergrund mit Lichtern und Weihnachtsbaum ist mit Weichzeichner dargestellt und ästhetisiert das Bild von Weihnachten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild Weihnachten angesprochen. Die Geschenke mit den Schleifen am Bescherungstisch, im Hintergrund der Baum und die Lichter.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Der Weihnachtsbaum im Hintergrund steht für Weihnachten, auch Geschenke sind im Vordergrund zu erkennen.

V 28: Klimawirkungen: Die Lichter, der Weihnachtsbaum, die Kugeln und Geschenke erzeugen positive Wirkung und Weihnachtsstimmung.

V29 Semiotische Codierung nach Eco: Das Mädchen wirkt aufgeregt, wahrscheinlich in Erwartung des Christkinds. Aber auch hier erinnert die Darstellung durch die Umgebung an einen kleinen Engel: Ihre blonden Haare, der weihnachtliche Hinterrund und die roten Geschenke.

Resümee

Das Mädchen hat blonde Haare, versteckt sich hinter dem Tisch und durch die Kombination mit den weihnachtlichen Motiven wird stark emotional aktiviert. „Das süße kleine Mädchen“ wartet aufs Christkind und die Bescherung.

Bild 33: Bayerntakt, Schienennahverkehr für Bayern

Bildbeschreibung

Am Bild ist in schräger Aufnahme eine Wiese mit Bäumen im Hintergrund zu sehen. Die drei Personen im Hintergrund (ein Bub, ein Mann, eine Frau) sind verschwommen zu erkennen. Die Frau hat lange Haare, trägt ein blaues T-shirt und eine blaue Jeans. Der Bub hat braune kurze Haare, ein rotes T-Shirt mit weißem Shirt darunter und eine blaue Jeans dazu. Beide schauen den Mann an, der ein gelbes Shirt trägt und eine weiße Hose. Das Mädchen hat lange blonde Haare, lächelt in die Kamera und schaut seitlich. Ihr Shirt ist rosa.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht definierbar – das Mädchen steht im Vordergrund und wirkt dadurch eigentlich größer und wichtiger, im Hintergrund sind die Eltern und ein Bub (Bruder?) zu sehen.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Hier handelt es sich um eine Familie: Vater, Mutter und Sohn sind im Hintergrund verschwommen zu sehen, das Mädchen steht im Vordergrund und lacht in die Kamera.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es weicht dem Blick der Kamera nicht aus, sieht aber seitlich und dadurch scheinbar etwas verlegen in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Keine Farbe dominiert das Bild im besonderen, das Mädchen trägt rosa.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Der Hintergrund ist mit Weichzeichner dargestellt und ästhetisiert das Bild der Familie im Grünen.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild der Familie angesprochen, die gemeinsam in der Natur Zeit verbringt.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch die grüne Wiese und die Bäume im Hintergrund entsteht eine positive Wirkung von Natur und Landschaft.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Hier entschlüsseln wir eindeutig, dass es sich um eine Familie handelt. Wahrscheinlich machen sie gerade einen Ausflug „ins Grüne“.

Resümee

Das Mädchen steht zwar eigentlich nicht schräg oder unnatürlich, aber durch die schiefe Aufnahme wirkt es so. Ihr blondes, langes Haar weht vor ihrem Gesicht und sie lächelt in die Kamera. Das T-Shirt, das sie trägt, ist rosa.

Bild 34: Kinderbutt Katalog

Bildbeschreibung

Auf dem großen Bild rechts sind ein Mädchen und ein Bub zu sehen. Der Bub hat dunkelblonde Haare, blickt zur Seite und hat den Mund geöffnet. Sein T-Shirt ist grün-blau gestreift. Das Mädchen lacht in die Kamera, hat mittelblonde lange Haare und trägt ein rosa Kleid mit grün-blauem Muster. Die beiden waschen gerade einen Hund, der am großen Bild kaum zu sehen ist - bis auf das Fell und den Trog, in dem er steht. Im Hintergrund ist grüne Landschaft zu erkennen. Das kleine Prospektbild zeigt die gleiche Darstellung spiegelverkehrt. Außerdem ist noch ein zweites Mädchen zu erkennen. Es trägt eine rosa Hose und ein grünes T-Shirt mit einem Schmetterling. Ihre Haare sind hellblond und sie sitzt mit dem Hund im Trog.

V 15: Relative Größe: Der Bub ist im Vordergrund abgebildet und das Mädchen steht dahinter. Dadurch wirkt sie auf jeden Fall kleiner als er. Das zweite abgebildete Mädchen wirkt jünger und ist daher auch kleiner als die beiden anderen.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten, alle putzen gemeinsam den Hund. Doch die Mädchen scheinen ihn eher zu streicheln, während der Bub kräftig zupackt.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten. Es könnte sich zwar um Geschwister handeln, das ist jedoch nicht eindeutig erkennbar und durch das Fehlen der Eltern nicht unbedingt interpretierbar.

V 19: Rituale der Unterordnung: Beide Mädchen lächeln und halten ihre Köpfe schief als der dargestellte Bub.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es weicht dem Blick der Kamera nicht aus sondern sieht in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Das Mädchen ist in Rosa gekleidet, aber die Anzeige ist bunt.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Der Hintergrund ist mit Weichzeichner dargestellt und ästhetisiert das Bild der Kinder im Grünen.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild Natur angesprochen, die Kinder befinden sich auf einer Wiese.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch die grüne Wiese und die Bäume im Hintergrund entsteht eine positive Wirkung von Natur und Landschaft.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Die beiden Mädchen werden nicht in Modelhaltung dargestellt sondern wirken so, als würden sie natürlich in einer Familienfotografie abgebildet.

Resümee

Während die beiden Mädchen in die Kamera lächeln und beide rosa Kleidung tragen (mit Schmetterling und Blumen), wirkt der Bub eher aggressiv bzw. tatkräftig. Auf jeden Fall lächelt er nicht in die Kamera und greift fest zu – im Gegensatz zu den Mädchen, die eher streicheln und sanft putzen.

Bild 35: Stadt Wien

Bildbeschreibung

Auf dem Bild ist ein Mädchen mit dunklen Haaren abgebildet, sie zeigt mit dem Finger in die Kamera. Ihre Haare sind zu Zöpfen auf beiden Seiten gebunden. Ihre Zopfbänder sind blau kariert, ihr langes Shirt ist rosa-weiß gestreift, das T-Shirt darüber lila. Sie lächelt nicht eindeutig, aber blickt freundlich in die Kamera.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Es ist schwer zu definieren, ob das Mädchen tatsächlich lächelt.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es sieht direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Die einzige Farbe, die das Bild dominiert, ist das lila- bzw. rosafarbene Kleidungsstück des Mädchens.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird kein Schemabild angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V29: Semiotische Codierung nach Eco: Das ikonografische Bild, das hier angesprochen wird, ist das „We want you“-Bild um Soldaten für die US-Army zu rekrutieren.

Resümee

Das Mädchen hat zwar lange, zu Zöpfen gebundene Haare, und ein lila/rosa Shirt, doch es blickt direkt in die Kamera und weist bis auf ein leichtes Lächeln keine Rituale der Unterordnung auf.

Bild 36: Zielpunkt

Bildbeschreibung

Das Mädchen am Bild hält den Kopf leicht schräg, trägt ein weiß-rote Weihnachtsmann- oder Zipfelmütze und hat in der rechten Hand eine Handpuppe. Die Handpuppe hat die Zielpunktfarben blau weiß orange und trägt die gleiche Haube wie das Mädchen. Sie lächelt in die Kamera, ihre Haare lugen unter der Mütze hervor.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten. Das Mädchen hält sich am Zielpunkt-Logo fest.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt und hält ihren Kopf schief.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es sieht direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Die Zielpunkt-Farben blau und orange dominieren das Bild.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Das Mädchen „wacht“ quasi über die Produkte, da sie den Zielpunkt-Balken festhält. Sie könnte aber auch als Zierde und Verschönerung der Zielpunkt-Produkte gesehen werden.

V 25: Schemabild: Hier ist das Schemabild nicht eindeutig festzumachen, auch wenn die Klimawirkungen weihnachtlich sind.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Die rote Haube steht für Weihnachten.

V 28: Klimawirkungen: Das Mädchen trägt, wie die Sockenpuppe neben ihr, eine rote Plüschhaube mit weißem Rand. Im Hintergrund sind weiß auf blau auch Weihnachtssterne zu erkennen. Dadurch wird eine positive Weihnachtsstimmung erzeugt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Die rote Mütze und die Sterne codieren das Bild weihnachtlich und das Mädchen weist Merkmale einer Modelldarstellung auf.

Resümee

Das Mädchen ziert die Anzeige, nimmt aber keine ersichtliche Rolle ein. Durch die Mütze und die Handpuppe wird noch zusätzlich emotional aktiviert und das „süße Mädchen“, das eine Weihnachtsmann-Haube trägt, ziert die Zielpunkt-Produkte.

Bild 37: LOS Lehrinstitut

Bildbeschreibung

Das Mädchen am Bild lacht in die Kamera, hat lange blonde Haare und trägt einen rosa Pullover. Ihre Hose oder ihr Rock ist jeansblau. Der Hintergrund ist kaum zu erkennen. Sie steht so, als wäre sie gegen eine Absperrung oder ein Geländer gelehnt.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt und lehnt sich unnatürlich schräg zurück.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Es gibt keine auffälligen Farbkombinationen, das Mädchen trägt allerdings rosa.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Das Mädchen weist eindeutig Merkmale einer Modelldarstellung auf, da es leicht schief und an ein Geländer gelehnt steht. Auch ihr Blick ist in die Kamera gerichtet und sie lächelt.

Resümee

Die Haltung wirkt sehr modelhaft. Das Mädchen blickt zwischen ihren blonden, langen Haaren lächelnd in die Kamera. Die weibliche Darstellung wird noch unterstrichen durch den rosa Pullover.

Bild 38: Kenwood Küchenmaschinen

Bildbeschreibung

Das Bild zeigt eine Küche, in der fünf Menschen (teils undeutlich) zu erkennen sind: eine Frau, ein Bub und wahrscheinlich drei Mädchen. Im Vordergrund ist eines der Mädchen, das gerade Kuchenteig rollt. Sie dreht sich halb um und blickt lächelnd direkt in die Kamera. Ihre dunklen Haare sind zu einem Zopf gebunden. Sie trägt einen hellblauen Rollkragenpullover und eine karierte, blau-weiße Schürze. Links im Hintergrund ist ein blondes Mädchen undeutlich zu erkennen, das ein blau weiß gestreiftes Hemd trägt. Die anderen zwei Kinder arbeiten auch fleißig in der Küche. Der Bub trägt ein graues langes Leibchen und hat rot-braune Haare, vom Mädchen im Hintergrund sind nur die hellblonden mittellangen Haare zu sehen. Die „Mutter“ hat dunkle leicht lockige Haare, trägt ein weißes Shirt und ein schwarzes Gilet darüber. Sie lacht und beobachtet die Kinder.

V 15: Relative Größe: Das Mädchen ist im Vordergrund am größten zu erkennen.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Wenn es sich um eine Familie handelt ist der Vater nicht zu sehen. Zwei (bzw. wahrscheinlich drei) Mädchen und ein Bub stehen in der Küche und backen.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Es gibt keine auffälligen Farbkombinationen, das Mädchen trägt hellblau und eine Schürze.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Der Hintergrund ist nur unscharf zu erkennen und der Weichzeichner ästhetisiert das Bild der Küche.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird das Bild einer Familie beim Kekse backen in der Küche dargestellt.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch das Fenster, die hellen Farben und das orange Bild im Hintergrund wird eine besonders positive Stimmung erzeugt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir sehen in dieser die Mutter mit den Kindern (oder vielleicht auch FreundInnen der Kinder) in der Küche beim Backen von Keksen. Das Mädchen im Vordergrund zeigt das Bild der perfekten kleinen Hausfrau, die mit ihrer Schürze in der Küche steht und fröhlich Kekse bäckt. Die Mutter wirkt (ohne Schürze und mit weiß-schwarzem Outfit) dagegen eher, als würde sie von der Arbeit kommen.

Resümee

Das Bild vermittelt eine besonders positive Stimmung: Mutter und Kinder backen gemeinsam in der Küche Kekse, das Zimmer ist hell, alle wirken glücklich und fleißig. Das Mädchen im Vordergrund strahlt in die Kamera. Der Vater (wir nehmen an, die Frau ist die Mutter) ist nicht anwesend und die Mädchen sind in der Überzahl.

Bild 39: Q19 Einkaufszentrum

Bildbeschreibung

Auf dem Bild ist ein lachendes Mädchen zu sehen mit dunkelblonden Haaren und blauen Augen. Es sitzt am Boden zwischen großen Discokugeln und trägt ein weißes Shirt mit einer goldenen Masche. Die Strumpfhose ist ebenfalls weiß. Das Mädchen trägt pelzige Flügel am Rücken.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten, das Mädchen hält eine Kugel.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lacht.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Weiß, Silber und Gold dominieren die Anzeige, um Weihnachten zu symbolisieren.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 25: Schemabild: Hier wird eigentlich kein Schemabild angesprochen, auch wenn weihnachtliche Symbole vertreten sind.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch die silbernen Kugeln, die goldene Masche und die weißen Flügel wirkt das Bild weihnachtlich und das Mädchen wie ein Engel.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Die Darstellung entschlüsseln wir als Engelsdarstellung: die Masche am Shirt, die Engel auf ihrem Rücken, die silbernen Kugeln und die weiße Kleidung vermitteln ein weihnachtliches Bild.

Resümee

Das Mädchen wirkt besonders süß und unschuldig bzw. engelsgleich durch die weiße Kleidung und den (künstlichen) Schnee auf dem Kopf. Die pelzigen Engelsflügel am Rücken lassen fast keine andere Assoziation zu.

Bild 40: Immun44

Bildbeschreibung

Auf dem Bild sind ein Mann und ein Mädchen zu sehen. Das Mädchen lächelt strahlend in die Kamera und hat seinen Kopf nach rechts geneigt, gegen den Mann (Vater?). Er blickt in die Kamera und versteckt sich fast hinter ihr. Sie scheinen sich zu umarmen. Beide haben blaue Augen und beide tragen blaue Kleidung.

V 15: Relative Größe: Die beiden sind relativ gleich groß abgebildet.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Entgegen der Goffman'schen Theorie werden hier Vater und Tochter abgebildet – noch dazu, obwohl es sich um ein Gesundheitsprodukt handelt (das meistens von Frauen beworben wird).

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt und der Vater hält sie im Arm.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Das Blau der Kleidung der beiden harmoniert mit der blauen Augenfarbe.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Die beiden sind direkt vor den Produkten abgebildet.

V 25: Schemabild: Hier wird kein spezielles Schemabild ersichtlich angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir nehmen sofort an, dass es sich zum Vater und Tochter handelt.

Resümee

Ungewöhnlich ist bei dieser Anzeige die innige Darstellung von Vater und Tochter, noch dazu bei einer Werbung für ein Arzneimittel. Im Gesundheitsbereich werden doch meistens Frauen dargestellt. Beim genaueren Hinsehen könnte es sich in der Darstellung aber auch um den Großvater handeln, der durch seine Weisheit und sein Alter auch Experte für Medikamente sein kann.

Bild 41: Ö3

Bildbeschreibung

Am Bild ist ein Mädchen zu sehen, dessen Haare rotblond sind und nach rechts wehen. Sie lacht, sieht aber seitlich nach links in die Höhe. Auf ihrem weißen T-Shirt ist das ö3 Logo abgebildet und Teil des Wortes „Morgen“ (darüber steht „Guten“ in Handschrift). Ihre Hose ist blau mit weißen Sternen. In der linken Hand hält sie ein blaues Stofftier.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lacht und hält das Stofftier an der Hand.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt nicht direkt in die Kamera sondern nach oben.

V 21: Farbkombinationen: Das Blau des Ö3 Logos dominiert die Anzeige.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Eigentlich ist das Mädchen Teil des Logos und des Schriftzuges.

V 25: Schemabild: Hier wird eigentlich kein Schemabild angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch den Pyjama wird der „Morgen“ unterstrichen und das blaue Stofftier verniedlicht das Mädchen noch zusätzlich.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Die Darstellung ist für uns durch den Pyjama (und nicht nur durch den Schriftzug) eindeutig mit Schlaf bzw. Aufstehen verbunden. Durch die Zahnlücken und das Stofftier wirkt das Mädchen besonders kindlich.

Resümee

Das Mädchen ist zwar stark kindlich dargestellt durch das Stofftier, die Zahnlücken und den weiten Pyjama, aber ihre langen Haare wehen im nicht erkennbaren „Wind“. Das soll vermutlich Dynamik symbolisieren, wirkt aber doch etwas unpassend und gibt dem Bild weiblichere Töne durch die wehenden, langen Haare. Die wehenden, offenen Haare widersprechen eigentlich der „Verkindlichung“ des Bildes durch das Stofftier und die Zahnlücken.

Bild 42: Premiere

Bildbeschreibung

Auf dem Bild ist eine Familie vor dem Weihnachtsbaum zu sehen. Sie sitzen vor dem Karmin und packen Geschenke aus. Die Frau hat blonde, relativ kurze Haare und ein rot-weiß gepunktetes Shirt an. Der Bub hat blonde Haare und trägt ein blau weiß kariertes Hemd. Der Vater trägt ebenfalls ein graues Hemd, alle drei schauen auf das Mädchen. Es gibt der Mutter gerade ein rotes Packet. Sie hat hellblonde Haare, trägt

ein rosa Shirt und vermutlich (das ist nicht genau zu erkennen) eine helle Hose. Sie lächelt und sieht auf das Paket.

V 15: Relative Größe: Das Mädchen ist größer als der Bub.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Vater und Tochter sitzen nebeneinander, Mutter und Sohn ebenfalls. Die gleichgeschlechtliche Darstellung wird hier nicht eingesetzt.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt nicht in die Kamera sondern auf das Geschenk.

V 21: Farbkombinationen: Es gibt keine besonderen Farbkombinationen außer einer Dominanz von Rot-Tönen, die auf Weihnachten verweist.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild Weihnachten mit der Familie angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch den Weihnachtsbaum und die Dekoration wird die Weihnachtsstimmung erzeugt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir können eindeutig erkennen, dass es sich um eine Weihnachtsfest in der Familie handelt.

Resümee

Die Aufmerksamkeit im Bild ist auf das Mädchen gerichtet, das ein Geschenk überreicht und dabei lächelt. Ihre Haare sind lang und sehr blond, ihre Kleidung ist hell rosa. Der Vater scheint beschützend einen Arm an sie zu legen. Der Bub steht zwar nicht im Mittelpunkt, lächelt aber auch nicht.

Bild 43: Mega Zoo

Bildbeschreibung

Das Mädchen am Bild hat dunkelbraune Haare und lächelt in die Kamera. Es trägt einen Hasen auf ihren verschränkten Armen. Ihr langes T-Shirt ist rosa.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Die Kategorie ist hier nicht vertreten

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt und hält den Kopf auch leicht schief.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Es gibt keine auffälligen Farbkombinationen, das Mädchen trägt rosa.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Der Hase bezieht sich natürlich auf den Zoo, trotzdem verstärkt er noch die emotionale Aktivierung, die auch schon durch das Mädchen entsteht.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Die Darstellung erinnert eindeutig an Model-Darstellungen, da das Mädchen in die Kamera blickt und leicht gekünstelt zu lächeln scheint.

Resümee

Das Mädchen hat lange dunkle Haare, lächelt in die Kamera und trägt ein rosa Shirt. Der Hase am Arm verstärkt noch zusätzlich die emotionale Aktivierung der Anzeige und stellt eine Verbindung zu „Mega Zoo“ her.

Bild 44: Lugner City

Bildbeschreibung

Am Bild sind drei Kinder zu sehen, die in Kinositzen scheinbar fliegen. Vor ihnen ist ein Dinosaurier-Maul abgebildet, das mit geöffnetem Maul und Zähnen ihnen entgegen kommt. Die zwei Buben schauen dem Maul entgegen und zeigen darauf, das Mädchen lacht in die Kamera und ihre Haare wehen nach hinten. Vor ihr fliegen Blumen in der Luft. Alle drei tragen eine blaue große (3D-)Brille. Die karierte Bluse des Mädchens ist rosa, ihre Hose schwarz. Ein Bub trägt rote Kleidung, der andere schwarze.

V 15: Relative Größe: Das Mädchen wirkt größer, da es am nächsten sitzt.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Die Kategorie ist hier nicht vertreten

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt, ihre Körperhaltung ist aber unnatürlich und obwohl die „Gefahr“ auf sie zukommt blickt sie in die Kamera und lacht.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Es gibt keine auffälligen Farbkombinationen, das Mädchen trägt rosa.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen

V 26: Freie Bildassoziationen: Der Dinosaurier mit den Kindern ruft Bilder von Abenteuer, Kino (vielleicht auch vom Kinofilm „Jurassic Park“) wach.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch die Blumen, die vor dem Mädchen abgebildet sind bekommt das Bild einen noch harmlosen Charakter, zumindest auf Seiten des Mädchens. Die Buben hingegen sind mit dem Dinosaurier aktiv „beschäftigt“.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Das Bild ist komplett fantastisch, wird durch die Kinositze aber trotzdem mit Kino assoziiert. Der Dinosaurier steht für die Abenteuer.

Resümee

Die Buben schauen der Gefahr des Dinosauriers ins Auge, während das Mädchen mit der Kamera flirtet. Ihre langen, blonden Haare wehen im (Fahrt?-)Wind während vor ihr Blumen schweben. Ihre Kleidung ist selbstverständlich rosa und ihre Körperhaltung wirkt durch die von sich gespreizten Arme unnatürlich.

Bild 45: Kodak

Bildbeschreibung

Am Bild ist das Gesicht eines Mädchens in Großaufnahme zu sehen. Sie scheint im Gras zu liegen, ihr Gesicht ist in den Händen aufgestützt, der Kopf ist leicht zur Seite gewandt. Sie schaut aber in die Kamera und lächelt. Ihre dunklen Haare sind seitlich zu zwei Zöpfen gebunden. Das Oberteil ist weiß mit pastellfarbenen Streifen in grün, rosa, blau.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 16: Weibliche Berührung: Das Mädchen hat ihre Hand bzw. ihre Finger am Mund.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Die Kategorie ist hier nicht vertreten

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt zwar nicht eindeutig, liegt aber im Gras.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt von der Seite in die Kamera, ihre Finger sind aber vor ihrem Mund und sie dreht den Kopf weg.

V 21: Farbkombinationen: Es gibt keine auffälligen Farbkombinationen, das Mädchen trägt Pastellfarben mit weiß.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Das Gras um sie herum ist unscharf und sieht wie Weichzeichner aus.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird kein eindeutiges Schemabild angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch die Wiese wird eine positive Wirkung von Natur erzeugt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Das Bild ähnelt eindeutig der Darstellung eines Models, da sie in der Wiese liegt, ihre Hand aufgestützt hat und in die Kamera blickt.

Resümee

Das Mädchen hat zwar sichtlich längere Haare, sie sind aber nicht blond. Ihr Shirt ist weiß, rosa und blau. Auch wenn sie nicht deutlich lächelt, ist durch das Liegen im Gras und die aufgestützte Hand die Abbildung feminisiert.

Bild 46: Drynites

Bildbeschreibung

Am Bild ist links ein Mädchen, rechts ein Bub seitlich liegend zu sehen. Das Mädchen trägt einen rosa-blau-grünen gestreiften Pyjama und hat blonde lange Haare, ihre Arme sind über der Decke. Der Bub hat dunkelblonde kurze Haare und neben ihm liegt ein Teddybär. Die Decke scheint ineinander überzugehen und ist weiß mit Streifen. Beide haben die Augen geschlossen und liegen links bzw. rechts seitlich zur Kamera. Darüber sind weiße Sterne abgebildet und zwei Packungen Windeln – links die für Mädchen in rosa, rechts die für Buben in blau.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Die Kategorie ist hier nicht vertreten

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen liegt, aber der Bub im Bild genauso.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 21: Farbkombinationen: Blau und weiß überwiegen, die Farben sollen „Nacht“ simulieren.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Gleich hinter den Kindern sind die jeweils geschlechtszugehörigen Packungen der Drynites abgebildet.

V 25: Schemabild: Hier wird das Schemabild der schlafenden Kinder angesprochen, die ruhig und ohne Bettzunäßen schlafen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch die blinkenden Sterne wird ein positives Bild bei dem doch heiklen Thema Bettnässen erzeugt.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Die Sterne weisen darauf hin, dass es Nacht sein soll.

Resümee

Das Mädchen und der Bub sind relativ gleichwertig im Schlaf dargestellt. Sie hat zwar lange Haare und trägt Pastellfarben, dafür liegt neben ihm ein Teddybär. Beide schlafen, über ihnen die violette (Mädchen-)Packung Windeln bzw. die blaue für Buben.

Bild 47: Tui

Bildbeschreibung

Am Bild ist ein Mädchen zu sehen, das einen gelb-weiß-roten Plastikflieger mit dem Tui-Logo in die Höhe hält. Ihr Kopf ist leicht schräg in Richtung ihres hochgehaltenen Armes geneigt. Sie blickt in die Kamera, lächelt aber nicht. Ihr Pullover ist rosa mit einer großen Blume darauf, sie trägt eine blaue Jeans. Im Hintergrund ist ein echtes gelb-weißes Tui-Flugzeug zu sehen.

V 15: Relative Größe: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Die Kategorie ist hier nicht vertreten

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt nicht, hält das Plastik-Flugzeug aber unnatürlich und den Kopf daher schräg.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 21: Farbkombinationen: Blau und Gelb überwiegen, um den Himmel und das gelbe TUI Logo zu symbolisieren. Das Mädchen trägt rosa.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Das Mädchen hält einen Plastik-Tui-Flieger und das echte Flugzeug ist im Hintergrund zu erkennen, um die Verbindung zwischen Kind und Flugzeug herzustellen.

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen.

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Durch den Flieger im Hintergrund wirkt es, als würde das Mädchen bereits am Flugplatz stehen.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Wir verbinden durch die Darstellung das Mädchen mit dem Flugzeug.

Resümee

Das Mädchen lächelt zwar nicht, wird aber durch das rosa Shirt und das rosa Zopfband feminisiert. Außerdem nimmt sie eine unnatürliche Körperhaltung ein, während sie den TUI-Flieger in die Höhe hält.

Bild 48: Stadt Wien

Bildbeschreibung

Am Bild sind drei Kinder zu sehen: zwei Buben und ein Mädchen. Das Mädchen hat blonde offene Haare, lächelt in die Kamera und hält den Kopf schief. Im Haar trägt sie einen rosa Haarreifen mit einer Blume darauf. Ihr Pullover ist dunkelblau oder sogar schwarz. Mit den Fingern der rechten Hand zeigt sie das Victory-Zeichen; genauso wie der Bub neben ihr. Gemeinsam ergibt das ein W (für Wien). Er trägt eine rote Weste, hat blonde Haare und blickt direkt in die Kamera. Der Bub im Hintergrund schaut ebenfalls in die Kamera, lächelt leicht und hat dunkelblonde längere Haare. Seine Hände hat er in die Hüften gestützt, er trägt eine schwarze Jacke und darunter ein rotes Shirt. Seine Jeans ist blau.

V 15: Relative Größe: Beide Buben sind höher abgebildet als das Mädchen. Der Bub mit den längeren Haaren wirkt, als würde er über die anderen beiden wachen.

V 16: Weibliche Berührung: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 17: Rangordnung nach Funktion: Die Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 18: Die Familie: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 19: Rituale der Unterordnung: Das Mädchen lächelt in die Kamera und hält den Kopf extrem schräg.

V 20: Zulässiges Ausweichen: Es blickt direkt in die Kamera.

V 21: Farbkombinationen: Es gibt keine auffälligen Farbkombinationen.

V 22: Untersicht oder Aufsicht: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 23: Weichzeichner: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 24: Räumlicher Abstand von Objekten: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten

V 25: Schemabild: Hier wird kein erkennbares Schemabild angesprochen

V 26: Freie Bildassoziationen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 27: Bildmetaphern: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 28: Klimawirkungen: Diese Kategorie ist hier nicht vertreten.

V 29: Semiotische Codierung nach Eco: Die Darstellung der Kinder wirkt eindeutig an Modelldarstellungen angelehnt. Der Bub im Hintergrund hat z. B. die Hände in die Hüften gestützt und trägt eine Lederjacke.

Resümee

Das Mädchen hält den Kopf schief, trägt einen rosa Haarreifen mit Blume und lächelt in die Kamera. Im Gegensatz dazu lächelt keiner der beiden Buben und sie sind auch physisch höher dargestellt als das Mädchen. Besonders der Bub im Hintergrund wirkt tatkräftig und „männlich“ durch seine in den Hüften abgestützten Hände.

7.7. Resümee zur qualitativen Analyse

7.7.1. Rituale der Unterordnung

Die Ergebnisse der quantitativen Analyse waren bereits eindeutig: Auch Mädchen weisen die Rituale der Unterordnung auf. Die qualitative Analyse zeigt, dass Mädchen – oft sogar krampfhaft wirkend – in die Kamera lächeln (Duden, Geo, Stadt Wien). Besonders stark betont ist diese Unterordnung, wenn zusätzlich noch eine schräge Körper- oder Kopfhaltung vorliegt (Stadt Wien, Tchibo, Eltern, Toggolino, Rauch, Ludwig, Tui). Die Mädchen werden auch in liegender Position dargestellt (Schlecker, Duden, Vögele, Kärnten, Kodak). All diese Darstellungen wirken nicht „natürlich“ bzw. „normal“ sondern erinnern an die Abbildungen von erwachsenen Models, die wir alle aus der Werbung kennen. Das trifft besonders auf die Anzeigen von Kärnten, Kodak, LOS, Duden, Megazoo, Ludwig, Zielpunkt und Vögele zu. Wenn kein Mann abgebildet ist, ordnen sich die Mädchen auch der Mutter unter oder sogar dem Hund (dogs-Magazin).

7.7.2. Darstellung gemeinsam mit Buben

Wenn Buben auch in der Anzeige zu sehen sind, übernehmen die Buben häufig die Führung (Tchibo, Renault, Primigi, Tunesien). Sie sind diejenigen, die vorausgehen, zuerst ins Wasser springen, Rennen anführen und das Kamel reiten. In der Stadt Wien-Werbung ist das Mädchen mit zwei Buben dargestellt. Sie hält den Kopf sehr schräg, lächelt und ist noch dazu in der Abbildung am weitesten unten zu sehen. Während die Buben in der Darstellung dem Dinosaurier und der Gefahr ins Auge blicken, strahlt das blonde Mädchen lächelnd in die Kamera und ihre Haare flattern im Wind (Lugner City). Die beiden abgebildeten Mädchen bei Kinderbutt lachen und streicheln den Hund, während der Bub sichtlich fester zupackt und eher tatkräftig bzw. aggressiv an der Kamera vorbeisieht. Bei i'coo spielt der Bub gar den Chef und sitzt im Kinderwagen/Chefsessel, während das Mädchen wie eine Sekretärin mit Notizblock danebensteht.

7.7.3. Die Mutter-Tochter-Beziehung

Was bei den Darstellungen besonders ins Auge fällt, ist die gleichgeschlechtliche Darstellung von Mutter und Tochter. Zahlreiche Anzeigen verwenden dieses schon von Goffman und Eco beschriebene Ikon der Mutter-Tochter-Darstellung (siehe Kapitel Bildsemiotik): Ob generationenübergreifend wie bei Alpro Soya mit der Großmutter, Spaß am Strand bei Louis Widmer, die Mutter als Beschützerin bei Life Sensor und Bedan, bei den ersten Schritten der Tochter (elefanten), gemeinsam beim Basteln der Weihnachtsgeschenke (Tchibo) oder beim intimen Frühstück im Bett (Rauch). Was bei all diesen Anzeigen auffällt, ist die starke Mutter-Tochter-Beziehung. Wenn beide gemeinsam mit der Familie abgebildet werden, stimmen oft die Farben der Kleidung von Mutter und Tochter miteinander überein (Tunesien, Aida).

7.7.4. Die Vater-Tochter-Darstellung

Der Vater wird auch meistens als Beschützer dargestellt – entweder im Hintergrund über „seine Schäfchen wachend“ (Geo, Tunesien, Premiere) oder durch einen beschützenden Arm (Aida). Besonders positiv sind die Darstellungen bei McDonald's, immun 44 und Ruefa. Ganz ohne die Beschützer-Rolle zu betonen wird ein positives Vater-Tochter-Bild gezeigt.

7.7.5. Kindliche Elemente und Engelsdarstellungen

Auffällig war, dass in vielen Fällen kindliche Elemente den Mädchen hinzugefügt wurden: Zahnlücken (Ö3, Ludwig), Stofftiere (Ö3), Handpuppen (Eltern, Zielpunkt) und in vielen Anzeigen auch Haarspangen. Wenn sie weiblich präsentiert werden durch wehende Haare oder modelhafte Darstellung (Ö3, Lugner City, Ludwig), werden durch Blumen, Zahnlücken oder Stofftiere kindliche Eigenschaften hinzugefügt, um diese Feminisierung scheinbar zu kompensieren.

Auch Engelsdarstellungen verleihen einen unschuldigen, reinen und lieben Eindruck (Q19, Tchibo/Eduscho, Post).

7.7.6. Die sexualisierende Darstellung

Viele der oben beschriebenen Feminisierungen führen auch zu einer Sexualisierung der Darstellung. Denn wenn die Mädchen schräg, unterwürfig und liegend dargestellt werden, kann eine gewisse sexuelle Note nicht von der Hand gewiesen werden. Dabei möchte ich besonders auf die Darstellungen im Liegen hinweisen (Schlecker, Kärnten, Duden, Eltern, Kodak) sowie die von der Model-Ikonografie geprägten Bilder (Tchibo, Lugner City, Ludwig, Los). Auch wehende Haare weisen eindeutig auf eine Sexualisierung hin (Ö3, Lugner City).

7.8. Beantwortung der Forschungsfragen

F1: Für welche Produktgruppen werden Mädchen überwiegend verwendet?

H1: Mädchen kommen hauptsächlich, wie auch Frauen, vorwiegend bei Produkten aus dem Haushalt, Kosmetika, Körperhygiene und bei billigen Produkten vor.

Ergebnis

Die Hypothese kann zum Teil bestätigt werden. Denn Gesundheit führte in den Darstellungen an, und das inkludiert Produkte der Körperhygiene und Kosmetika. Billige Produkte waren nur bei Zielpunkt und Schlecker vertreten. Haushaltsprodukte wurden in den Darstellungen aber so gut wie gar nicht (nur 2) beworben.

F2: In welcher Umgebung werden die Mädchen präsentiert?

H1: Mädchen werden daher auch häufig in der Küche dargestellt.

H2: Mädchen werden häufig im familiären Umfeld oder zu Hause dargestellt.

Ergebnis

Hypothese 2 kann eindeutig bestätigt werden, Hypothese 1 wird nur in zwei der Anzeigen bestätigt. Die Naturdarstellungen sind in der Literatur weniger häufig beschrieben als Umgebung für Frauen. Eher spricht Schmerl von der „natürlichen Schönheit“ der Frauen (vgl. Schmerl 1992: 28). Die Naturdarstellungen sind auch sicher auf das Schemabild der glücklichen Kindheit in der Natur zurückzuführen.

F3: Werden Mädchen hauptsächlich in Anzeigen dargestellt, die farblich „weiblich“ gestaltet sind (rosa/rot/Pastelltöne)?

H1: Mädchen werden meistens in Anzeigen dargestellt, in denen rosa, rot oder Pastelltöne dominieren.

Ergebnis

Die Ergebnisse waren hier weniger eindeutig als erwartet. Besonders auffallend waren hier die Primigi-Werbungen. Doch oft werden die Anzeigen mit den Farben des Logos abgestimmt (Mc Donald's, Alpro Soya), und daher ist diese Form der Feminisierung weniger oft vertreten.

F4: Weisen Mädchen bereits weibliche und erotisierte Merkmale in der Werbung auf?

H1: Mädchen haben meistens blonde Haare.

H2: Ihre Haare sind lang.

H3: Sie tragen einen Kleid oder einen Rock.

H4: Auch die Kleidung ist in rosa, rot oder Pastellfarben gehalten.

Ergebnis

H1, H2 und auch H4 konnten eindeutig bestätigt werden. Weniger auffallend waren jedoch die Ergebnisse für H3: Oft ist nicht erkennbar, welches Kleidungsstück die Mädchen tragen und meistens waren es Hosen.

F5: Welche Rituale der Unterordnung nach Goffman sind in den Darstellungen zu finden und wie stark sind sie vertreten?

H1: Mädchen lächeln in der überwiegenden Zahl der Anzeigen.

H2: Auch Mädchen sind in liegender Position dargestellt.

H3: Mädchen halten häufig ihren Kopf oder Körper schräg oder in einer unnatürlichen, oft nicht aufrechten Position.

Ergebnis

Alle drei Thesen wurden von der Untersuchung bestätigt. Fast alle Mädchen in den Anzeigen lächeln. Es gibt liegende Darstellungen, die auch besonders stark an Bilder von Models in Anzeigen erinnern. Kopf- und Körperschräghaltungen waren zwar weniger stark vertreten, aber das Ritual ist besonders gut bei der Anzeige 48 (Stadt Wien), bei Anzeige 7 (Toggolino) und bei Anzeige 2 (Tchibo) zu erkennen.

F6: Liebkosen Mädchen häufig einen Gegenstand oder ihren eigenen Körper?

H1: Mädchen werden, wie auch Frauen, meist mit Gegenständen dargestellt, die sie liebkosen.

H2: Wenn Mädchen nicht Gegenstände angreifen, liebkosen sie ihren Körper oder ihr Gesicht.

Ergebnis

Diese Hypothesen müssen falsifiziert werden. Klassisches Liebkosen von Gegenständen oder Gegenständen war überhaupt nicht zu finden. Doch Anzeigen wie Kodak und Duden, dass Mädchen ihr Gesicht in den Händen aufgestützt haben und das könnte bereits als Liebkosen gedeutet werden. Während die Mädchen in und viel sanfter den Hund angreifen bzw. sich an ihm festhalten.

F7: Werden Mädchen mit Produkten gleichgesetzt?

H1: Wenn Mädchen mit Produkten dargestellt werden, werden durch Linienführung oder Farben zwischen dem Objekt und dem Mädchen Verbindungen hergestellt.

Ergebnis

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Denn bis auf z. B. bei der Primigi-Werbung und beim dogs-Magazin werden die Mädchen nicht mit den Produkten gleichgesetzt.

F8: Verstecken sich Mädchen häufig hinter Gegenständen oder ihren eigenen Händen?

H1: Auch wie bei Frauen findet sich in den Mädchendarstellungen die Goffman'sche Kategorie des „Zulässigen Ausweichens“.

Ergebnis

Mädchen verstecken sich nur selten hinter Gegenständen oder den eigenen Händen. Sie haben ihre Hände zwar im Gesicht (Kodak, Duden), aber nicht davor. Zulässiges Ausweichen findet in den Anzeigen eher durch den Blick statt.

F9: Welche feminisierenden und sexualisierenden Praktiken sind zu finden?

H1: Die Goffman'schen Kriterien sind auch bei Mädchen die zugrundeliegenden Kriterien.

H2: Bei Mädchen werden ähnliche Praktiken in der Bilddarstellung verwendet wie bei Frauen in der Theorie beschrieben werden.

Ergebnis

Grundsätzlich können die Goffman'schen Kriterien auch bei Mädchen angelegt werden. Probleme treten vorwiegend bei der weiblichen Berührung und beim Zulässigen Ausweichen auf. Diese Kategorien, so wie auch die Gleichsetzung mit den Produkten, kommen weniger eindeutig zu tragen.

7. Resümee und Forschungsausblick

Die Anzeigen und meine Analyse mit den Resümees zeigen deutlich, dass Mädchen in der Werbung feminisiert und sexualisiert werden. Dabei spielen einerseits die Goffman'schen Kriterien und Rituale der Unterordnung eine große Rolle, auf der anderen Seite sind auch die Merkmale der Frauendarstellungen aus der Werbung wiederzufinden: Die Mädchen haben blonde, lange Haare, werden meist sensibel und passiv dargestellt. Im Gegensatz dazu waren die Darstellungen von den Buben aktiver. Das zeigen auch fünf Anzeigen von Buben, die im Anhang exemplarisch zu finden sind. Die Buben machen Sport, angeln oder spielen wild mit dem Papa. Solche Mädchendarstellungen sind in der Werbung kaum zu finden. Aus den Anzeigen trifft diese (positive) Darstellungsform noch am ehesten auf die Mc Donald's Werbung im Fußballstadion zu. Aber auch dieses Mädchen spielt nicht aktiv, sondern sieht zu und der Vater hält sie an der Hand. Die Mädchen, die am Strand laufen, sind ebenfalls in männlicher Begleitung (Geo). Aktiver wirkt auch das Mädchen, das mit dem Finger in die Kamera zeigt und dabei an die „We want you“-US-Werbekampagne erinnert.

Keine einzige Darstellung war im Berufsumfeld zu finden. Am ehesten trifft das noch auf die i'coo Anzeige zu: Da ist das Mädchen aber die Sekretärin und der Bub scheint im Chefsessel/Kinderwagen zu sitzen.

Auf der anderen Seite waren auch die Darstellungen bei Haushaltstätigkeiten dünn gesät: Hier strapazierte nur Kenwood das Klischee der in der Küche stehenden Hausfrau mit Schürze, die gerade Kekse bäckt.

Positiv erschien mir auch die Darstellung des Mädchens mit dem Superman-Shirt in der Eltern-Anzeige. Denn auch wenn ihr Shirt rosarot ist - Farben sind kein Zeichen der Unterordnung - schräge Kopf- und Körperhaltung bzw. „modeln“ aber schon. Und diese Variablen treffen hier eindeutig nicht zu.

Die Darstellung von Mädchen in Rock oder Kleidern waren kaum zu finden. Hat da in der Gesellschaft und auch in der Werbung schon eine Veränderung stattgefunden? Wird hier eher die Realität repräsentiert? Oder sind für Kinder Hosen einfach praktischer?

Meine Arbeit soll einen Beitrag leisten, die wissenschaftliche Lücke der Mädchendarstellung in der Werbung zu füllen. Denn Sexualisierung und Feminisierung in der Werbung können auch einen großen Einfluss auf die Sozialisation der Kinder haben – und dabei nicht nur der Mädchen.

Klischeehafte Darstellungen schränken auch die Freiheit der Buben und Männer ein, denn:

„Männer sehen sich in der Werbung ebenso wie Frauen mit Rollenentwürfen konfrontiert, die nicht genuin männlich bzw. genuin weiblich sind. Es handelt sich stets um Erwartungszusammenhänge, die unter spezifischen, von der inneren Logik des Werbesystems geprägten Bedingungen zustande gekommen sind.“ (Zurstiege 1994: 18)

Laut Zurstiege habe gerade die Frauenforschung natürlich auch zum Nachdenken über Männer angeregt (vgl. Zurstiege 1994: 19). Er kritisiert außerdem den Geschlechterdualismus in Untersuchungen und Forschung zum Thema Werbung und zeigt, dass männliche Attraktivität immer anders dargestellt wird als weibliche. Denn wenn Männer liegen, wird das anders interpretiert als wenn Frauen liegen (Zurstiege 1994: 107 ff.).

Daher wäre ein nächster Schritt in der Analyse mit Sicherheit die Untersuchung der Darstellungen von Buben in der Werbung und die Konzentration auf die gemischten Darstellungen.

Neben der Ausweitung auf Buben erscheint mir besonders wichtig, die Darstellungen von Frauen- und Mädchenbildern direkt zu vergleichen. Denn nur so kann die Sexualisierung deutlicher und sichtbarer gemacht werden. Arbeiten zur erotischen Aufladung von Mädchendarstellungen existieren kaum – und diese Diplomarbeit kann nur einen kleinen Beitrag zum Füllen einer Lücke leisten, die ein derartiges Tabu-Thema in der Gesellschaft anspricht.

Literaturliste

- Alfermann, Dorothee (1996): Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (1994): Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In : Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller. S. 8-22.
- Ang, Ien/Hermes, Joke (1991): Gender an/in Media Consumption. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hrsg.): Gender und Medien: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller. S. 114-133.
- Aufenanger, Stefan (1997): Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder. In: Meister, Dorothee (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung: zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied: Luchterhand. S. 28-44.
- Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Ottfried (Hg.) (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bieber-Delfosse, Gabrielle (1999): Kinder der Werbung. Die Einflüsse einer Mediengesellschaft auf das Aufwachsen der Kinder. Zürich: Verlag pro juventute.
- Bledjian, Frank (1969): Ergebnisse und neuere theoretische Ansätze über die Wirkungen der Massenkommunikation auf die Einstellungen der Rezipienten. Erlangen, Nürnberg: Dissertation.
- Braun, Christina von / Stephan, Inge (2000): Gender-Studien: eine Einführung. Stuttgart: Metzler.

- Breckner, Ingrid (1987): Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen: pädagogische Kritik zwischen Mythen und Fakten. München: Verlag Dt. Jugendinstitut.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau Verlag.
- Butler, Judith (2008): Das Unbehagen der Geschlechter. Gender Studies. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Butler, Judith (1990): Gender trouble: feminism and the subversion of identity. New York, London: Routledge, Chapman & Hall Inc.
- Caplan, Pat (2002): Kulturen konstruieren Sexualitäten. In: Schmerl, Christiane (Hrsg.): Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften. S. 44-69.
- Clark, Eric (1989): Weltmacht der Werbung. Die Kunst, Wünsche zu wecken. Belgisch Gladbach: Lübbe.
- Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett Cotta.
- Dorer, Johanna / Klaus, Elisabeth (2006): Gender. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. S. 80.
- Dorer, Johanna / Klaus, Elisabeth (2006): Genderforschung. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. S. 81.
- Dorer, Johanna / Klaus, Elisabeth (2008): Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, Carsten / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen.
Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Dudenredaktion (Hrsg) (2001): Duden. Fremdwörterbuch. 7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Duden Band 5. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Ecker, Barbara (1994): Die Frau in der Werbung – Eine kritische Betrachtung. In: Buch, Christiane / Klatzer, Elisabeth (Hrsg.in): Weißer Fleck - rotes Tuch. Zur Standortbestimmung von Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft. Wien. Service-Fachverlag. S. 137 – 161.
- Fröhlich, Romy (2008): Werbung in Deutschland – auf dem Weg zu einem Frauenberuf? In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.in): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 14 – 37.
- Früh, Werner (1991): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. München: Ölschläger.
- Foucault, Michel (1977): Sexualität und Wahrheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp.
- Gottgetreu, Sabine (1996): Traum-Mütter und Mutter-Träume. Das Beispiel der Nivea-Werbung. In: Möhrmann, Renate (Hrsg.in): Verklärt, verkitscht, vergessen. Die Mutter als ästhetische Figur. Stuttgart: Metzler. S. 275 – 294.
- Greenfield, Patricia Marks (1987): Kinder und neue Medien. Die Wirkung von Fernsehen, Videospielen und Computern. München: Psychologie Verlagsunion.

- Gräßer, Ulrike (1991): Sprachverhalten und Geschlecht. Eine empirische Studie zu geschlechtsspezifischem Sprachverhalten in Fernsehdiskussionen.
- Hermanns, Arnold (1972): Sozialisation durch Werbung. Sozialisationswirkung durch Werbeaussagen in Massenmedien. Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Holtz-Bacha, Christina (2008): Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.in): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 5-14.
- Hunziker, Peter (1996): Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Hurrelmann, Klaus (Hrsg.) (1980): Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim: Beltz.
- Jhally, Sut (1995): Image based culture. In: Dines, Gail (Hrsg.in): Gender, Race and Class in Media: A text reader. Thousand Oaks, California. Sage Publications. S.77-88.
- Kirchmann, Joachim (1980) : Reizwelle. Sex in der Werbung. In: Schmerl, Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin: Elefanten Press. S. 47 – 49.
- Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung: Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klaus, Elisabeth (2002): Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien und Kommunikationswissenschaft. Beilage zur feministischen Theorie und Praxis. 25. Jg. Heft 61. S. 12 – 31.

- Klaus, Elisabeth / Dorer, Johanna (2006): Geschlechterstereotyp. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kommer, Sven (1987): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Opladen: Leske und Budrich.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Rudolf (2002): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner/Mayer-Hentschel, G. (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg: Physica.
- Meister, Dorthée (Hrsg.) (1997): Einleitung. Kinderalltag und Werbung: zwischen Manipulation und Faszination. In: Meister, Dorthée /Baacke, Dieter (Hrsg.) (1997): Kinderalltag und Werbung: zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied: Luchterhand. S. 18 - 28.
- Moser, Klaus/Christopher Verheyen (2008): Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.in) Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ott, Cornelia (1998) : Die Spur der Lüste. Sexualität, Geschlecht und Macht. Opladen: Leske und Budrich.
- Rode, Friedrich. A. (1994): Sozialisation durch Werbung? Die Vernachlässigung der soziologischen Aspekte in der Werbewirkungsforschung. Breslau, Diplomarbeit.

- Ronneberger, Franz (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation: Der Mensch als soziales und personales Wesen. Stuttgart.
- Schmerl, Christiane (1980): Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin: Elefanten Press.
- Schmerl, Christiane (2000): Phallus in Wonderland. Bemerkungen über kulturelle Konstruktion von ‚Sex-Natur‘. In: Schmerl, Christiane: Sexuelle Szenen. Inszenierung von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften. S. 139 – 160.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1992): Frauenzoo der Werbung: Aufklärung über Fabeltiere. München: Verlag Frauenoffensive.
- Schmidt, Bernd B. (2002): Die Macht der Bilder. Bildkommunikation – menschliche Fundamentalkommunikation. Aachen: Shaker.
- Schmidt, Siegfried / Gizinski, Meik (2004): Handbuch Werbung. Münster: Lit.Verlag.
- Schmidt, Siegfried/Spieß, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung aus Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung: Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen: Leske und Budrich.
- Spiess, Brigitte (1994): Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. S. 408-426.
- Stefanovic, Danijela (1999): Erotik in der Anzeigenwerbung. Darstellung, Einsatz und Wirkung von erotischen Stimuli unter Berücksichtigung

verhaltensbiologischer Gesichtspunkte ; eine inhaltliche Analyse anhand ausgewählter Publikumszeitschriften. Wien: Diplomarbeit.

- Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden: Dimensionen - Konstanten – Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Vennemann, Angela/Christina Holtz-Bacha (2008): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.in): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vitouch, Peter (2000): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wagner, Angelika / Frasch, Heidi (1980): Frauen und Männer in der Werbung. In: Schmerl, Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin: Elefanten Press. S. 61 - 65.
- Walkerdine, Valerie (1997): Daddy's girl: young girls and popular culture. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wendebourg, Elisabeth (2004): Geschlecht und Werbung. O.O: Verlag Dr. Kovac.
- Wilk, Nicole (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Williams, John E. /Best, Deborah (1990): Sex and psyche: Gender and self viewed cross-culturally. Beverly Hills: Sage Publications.
- Winter, Sabine (2001): Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen: geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in SPIEGEL und FOCUS. Münster: Lit.

- Wirth, Werner / Lübke, Michael (2004): Wie Erotik in der Werbung wirkt. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.) : Quo vadis Fernsehwerbung? Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft. S. 71 – 93.
- Wrede, Birgitte (2000): Was ist Sexualität? Sexualität als Natur, als Kultur und als Diskursprodukt. In: Schmerl, Christiane. Sexuelle Szenen. Inszenierung von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften. S. 26- 42.
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Halem.
- Zurstiege, Guido (1994): Mannsbilder. In: Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hrsg.) (1994): Gender und Medien: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller.

Internet

- Ö1: <http://oe1.orf.at/highlights/38383.html> vom 29. August 2005 (zuletzt besucht: 8. Juli 2009)
- The Independent: <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/shirley-temple-scandal-was-real-reason-graham-greene-fled-to-mexico-400856.html>, (zuletzt besucht: 27. Juni 2009)

ANHANG

DIE ANZEIGEN: MÄDCHEN

Verstehe
Deinen
Freund.

dogs

WISSEN
Gibt es schlaue Hunde?
Forscher Intelligenztesten

RASSE
Parson Russell Terrier – ein
Wirbelwind mit starkem Willen

DOGS WORLD
Bello in der Pubertät. Wenn
Ohren schmerzen. Welches
Kauffutter taugt. Erziehungstipps
von Martin Rütter.
PLUS: Reisen in den Schnee

3 AUSGABEN TESTEN,
NUR 2 BEZAHLEN!
01805 - 8 6180 00
(14 CENT/MIN. AUS DEM DEUTSCHEN
FESTNETZ, MOBILFUNKPREISE
KÖNNEN ABWEICHEN)
BESTELLNUMMER:
576004

Neu

SIEGER 2008
Therapiebegleithunde helfen
zu heilen. Was sie wirklich leisten,
weiß Kinderfreund Wombat

Held des Jahres

Dogs – das Lifestyle-Magazin
Hunde, Menschen, Emotionen.
www.dogs-magazin.de

Bild 1: dogs Magazin



Kinder wissen
genau, was
ihnen gefällt:
lässige Outdoor-
Mode in ihren
Lieblingsfarben

(2)

Kleidung soll praktisch und wettertauglich sein, sagen die Eltern. Nein, cool und witzig, meinen die Kleinen. Ein Kampf um die Klamotten? Nicht unbedingt: Auch wenn Eltern und Kinder oft verschiedene Vorstellungen von passender Kleidung haben – **die neue Kinder-Kollektion von Tchibo** macht beide Seiten glücklich.

Die Großstadtpiraten gehen auf Tour



Jedes Shirt ein anderer Style:
perfekt sitzende Jersey-
Qualität in Grau-melange, Rot
und Rosa. Im 3-Pack für
nur 14,99 €



Für alle Abenteuer zu haben:
wandlungsfähige
Jeans im
lässigen 5-
Pocket-Style
mit Stickerei
auf den Gesäß-
taschen
für nur
12,99 €



Raffiniert in rosa:
Mädchen-Blazer
im trendigen
2-Lagen-Look
mit praktischer
Kapoze für
nur 17,99 €

Hallo, Frühling – goodbye, Winter! Die langen Nachmittage in der Wohnung sind gezählt. Endlich wieder draußen herumtoben und laufen, bis die Wangen glühen. Darauf freuen sich nicht nur Kinder, sondern auch die Eltern. Wattierte Daunenjacken, wärmende Strumpfhosen und dicke Thermohosen verabschieden sich jetzt in den wohlverdienten Sommerschlaf.

Cooler Mode für Kids

Passend zur Übergangszeit hat Tchibo eine neue Kinder-Kollektion entworfen: moderne, alltagstaugliche Lieblingsstücke in coolem Design. Zum Sortiment gehören perfekt sitzende

Jeans aus dunklem Denim-Stoff, strapazierfähige Cargo-Hosen, schicke Outdoorjacken sowie vielseitig kombinierbare Langarm- und Poloshirts in den angesagten Trendfarben. Mit den wind- und wasserabweisenden Regenjacken und -hosen sind Kinder bestens gewappnet gegen die Launen des Frühlings. Lässige Mode, die Kindern gefällt und die auch Eltern überzeugt, weil sie so unempfindlich und haltbar ist. Die gesamte Kollektion bietet hervorragende Qualität zu günstigen Tchibo Preisen und kann praktischerweise sogar online oder telefonisch geordert werden.

Ab dem 20.02. ist die Kollektion für Kleinkinder von 2–6 und für Schulkinder von 7–14 Jahre in allen Tchibo Filialen erhältlich – das lässt den Winter ganz schön blass aussehen



Der April macht was er will? Soll er ruhig: die Regensachen von Tchibo halten schön trocken

Diese sowie alle anderen Produkten dieser Wochenwelt erhalten Sie ab dem 20.02.08 in allen Tchibo Filialen, unter www.tchibo.de und telefonisch zum Bestellen unter 01805-2885 (0,14 €/Min. aus dem Festnetz der T-Com)



Bild 2: Tchibo

Essen & Trinken

SCHLECKER BabyClub
Für Mama, Papa und mich
23



EDELWEISS®
Milchzucker
500g (1kg=4,38)
Best.-Nr. 102899
2.19



Edelweiss® Milchzucker

Edelweiss® Milchzucker unterstützt das tägliche Wohlbefinden und aktiviert den Aufbau einer gesunden Darmflora. Als reines Naturprodukt fördert es die natürliche Darmstimulanz ohne Nebenwirkungen und Gewöhnungseffekte.

POMPS®
Kindergrieß
350g (1kg=4,54)
Best.-Nr. 927433
1.59



Poms® Kindergrieß

Poms® Kindergrieß wird aus dem Korn von ausgesuchten Weizensorten aufbereitet, mit 8 Vitaminen sowie Eisen und Jod angereichert und ist eine bekömmliche wie sättigende Breimahlzeit.

Köln
250g (1kg=6,76)
Best.-Nr. 102932
1.69



Köln Schmelzflocken®

Hauchzarte, sofort lösliche Flocken aus 100 % Bio-Vollkornhafer.



Köln's Echte Kernige
Hafer-Vollkornflocken, die aus ausgesucht großen, ganzen Haferkernen hergestellt werden.

500g (1kg=2,58)
Best.-Nr. 102871
1.29

Blütenzarte Köllnflocken

Besonders feine Hafer-Vollkornflocken, die aus geschnittenen Haferkernen, der Hafergrütze, gewalzt werden.

500g (1kg=1,98)
Best.-Nr. 102933
-1.99



Lasana

Früchte-Milchbrei
nach dem 4. Monat
lecker und sättigend
250g (1kg=3,96)
Best.-Nr. 416987
-1.99



Grieß-Milchbrei
nach dem 4. Monat
lecker und sättigend
250g (1kg=3,96)
Best.-Nr. 416988
-1.99



Keks-Milchbrei
ab dem 6. Monat
lecker und sättigend
250g (1kg=3,96)
Best.-Nr. 416989
-1.99



Jetzt
kostenlos
Club-
Mitglied
werden
www.schlecker.com



Bild 3: Schlecker

Kissen fürs Baby

Bequem liegen oder sitzen – mit diesem Kissen geht beides. Es ist mit kleinen Kunststoffkugeln gefüllt und passt sich dadurch dem Rücken des Babys an. Den Bezug aus Baumwolle gibt es in fünf verschiedenen Designs. Zu bestellen unter www.rasselfisch.de, Stichwort „unterwegs“.

Liegekissen von ecomed, 79 Euro

Omas und Opas Lieblinge

... sind meist die Kinder der Tochter. Zu diesem Schluss kommen amerikanische Wissenschaftler, die das Verhalten von 800 Großelternpaaren untersucht haben. Danach besuchen die Eltern der Mutter ihre Enkel offenbar wesentlich häufiger als die Eltern des Vaters. Warum ihr Interesse größer ist? Weil man auf der weiblichen Linie sicher sein kann, mit den Enkeln verwandt zu sein, vermuten die Forscher. Wohingegen bei einer Vaterschaft ja immer gewisse Zweifel bestehen. Welche Großeltern kommen bei Ihnen häufiger zu Besuch? Machen Sie mit bei unserer Umfrage auf: www.eltern.de/grosseltern.

Tipp: Baden wie Kleopatra

Was gut war für die ägyptische Königin, kann für Ihr Kind nicht schlecht sein: Gelegentlich ein paar Spritzer Muttermilch ins Badewasser – das macht die Babyhaut noch zarter. Wenn Sie mehr hineingeben (ca. 50 ml), dann hat das sogar eine heilende Wirkung – dank der Immunglobuline, die in der Muttermilch enthalten sind. Dafür etwas Milch aus der Brust herausstreichen. Oder Sie verwenden bereits abgepumpte Milch.



Luxusbad mit Milch und Badeeier

Tinti
Kinder-Pflege-Bade-Spaß

Knister Bad

Baden war gestern – heute wird geknistert!

Tinti Knisterbad

Kinder-Knister-Bade-Spaß

- ✓ Verwandelt das Bad in ein knisterndes Erlebnis!
- ✓ Färbt weder Haut noch Wanne
- ✓ Ohne Konservierungsstoffe

www.tinti.eu

DUDEN

Bei der 3 mal ich einfach zwei große Bäuche!

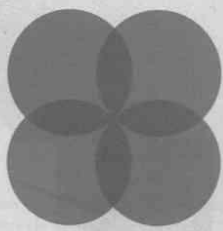
Lernspaß mit Buchstaben und Zahlen zum Fühlen

Einfach mit dem Finger nachfahren – so lernen Kinder ab 3 Jahren spielend leicht das Alphabet und die Zahlen von 1 bis 10. Zwei grundlegende Förderthemen im Kindergarten.

9,95 € [D];
10,30 € [A];
ca. 18.60 CHF

Mit Beiträgen
Eltern family
der Zeitschriften

Bild 4 Duden



LifeSensor®

Ich merke mir die schönen Momente – LifeSensor den Rest.

Die elektronische Gesundheitsakte LifeSensor ist das Gesundheitsgedächtnis für die gesamte Familie. Ob Röntgenbilder, Laborberichte, Diagnosen oder Medikamentenverschreibungen – alles, was sonst mühsam zusammengetragen werden muss, wird sicher und zuverlässig in LifeSensor gespeichert. LifeSensor ist die beste Voraussetzung für eine gute Vorsorge und erfolgreiche medizinische Behandlung.

LifeSensor ist eine Marke der
InterCompensare AG.

www.lifesensor.com/meineAkte

Service-Center: 0180-544 56 44 (0,14 €/Min.) Mo. bis Fr. 8–20 Uhr

Bild 5: Life Sensor

Gemeinsam hat
man mehr Spaß.

Das weiß schon
jedes Kind.

Jetzt im Handel.

Eltern family

10 2007 Ausgabe 10 S. 38
Bismarck 11.000 / Schmidt 11.000
Herausgeber: Elternteil Verlag
Redaktion: Elternteil Verlag

EXTRA!
Märchen-CD
mit Rufus Beck

**Wie
jedes Kind
Freunde
findet**

Bratz & Co.
Was machen Girls? Poppen
mit meiner Tochter?

Zwischen zwei Welten
Neunjährige zwischen
Kindheit und Teenie-Leben

Schluss mit Chaos
Was? Aufzucht-Tipps
für Vorschulkindern

www.elternfamily.de

**Eltern
family**

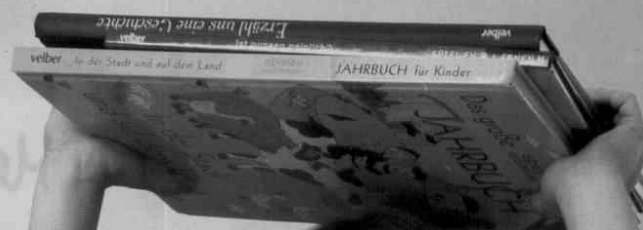
Bild 6: Eltern family

7



Die große Vorlese-Aktion von TOGGOLINO und der Stiftung Lesen

„Lies mir vor!“



Vorlesen macht Spaß und ist wichtig für die frühkindliche Entwicklung. Deshalb hat TOGGOLINO zusammen mit der Stiftung Lesen die Aktion „Lies mir vor!“ auf www.TOGGOLINO.de ins Leben gerufen. Mit großem Ratgeber rund ums Thema Vorlesen, tollen Buchtipps und Grathörproben möchte TOGGOLINO Lust aufs Vorlesen machen.

Außerdem gibt es hochwertige Bücherregale, Buchgutscheine und jeden Tag einen tollen Erzählband zu gewinnen!

velber

esslinger

PANINI BOOKS



Lingoli

Schneider Buch

TOGGOLINO
Lernen, lachen,
Späße machen

von **super**

Bild 7: Toggolino

DAS LEBEN IST EINE FABELHAFTE REISE

PRIMIGI

IMAC S.p.A. www.primigi.com IMAC SPA, Italien - Tel. +39 075 50281 - www.primigi.com - export@primigi.com

Einfach einmalig, die **PRIMIGI** - Kollektion! Seit über 30 Jahren die Lieblingsschuhmarke der italienischen Mütter. Besondere Beachtung finden bei uns die Details und die Auswahl der besten Materialien, um die Ästhetik mit der Funktionalität zu vereinen, die Mode mit dem Design und die Handarbeit mit der modernsten Technologie. Außerdem bietet **PRIMIGI** ab heute neue Produktlinien, die mit **GORE-TEX** Membranen ausgestattet sind, um Ihren Kindern bei jedem Wetter vollkommen atmungsaktive und wasserfeste Schuhe zu garantieren. **PRIMIGI**, Italian Style für Kinder.

Bild 8: Primigi

schwenden wir keine Zeit mehr an diesen unerfreulichen Morgen. Und kommen wir zum dritten Punkt meiner Ursachenforschung. Er lautet: Ich habe zu wenig Zeit ...,

... weil ich zu selten auf Vilfredo Pareto höre.

Vilfredo Pareto war ein italienischer Sozialökonom, und er fand raus, dass 80 Prozent des italienischen Volksvermögens von 20 Prozent der Bevölkerung besessen werden. Was nun das italienische Volksvermögen mit unserem unabgetauten Kühlschrankschrank zu tun hat, hat mir Cordula Nussbaum erklärt. Cordula habe ich im Geburtsvorbereitungskurs kennengelernt. Inzwischen schreibt sie Bücher und gibt Seminare für Zeitmanagement, und sie meint, dass Pareto und seine 20/80-Regel auch im Alltag mit zwei Kindern funktioniert: „Angenommen, du räumst die Kinderzimmer auf, dann brauchst du 20 Prozent der Aufräumzeit, um es einigermaßen ordentlich zu kriegen. Die restlichen 80 Prozent hältst du dich mit Spielzeugkisten-Sortieren auf, was man hinterher so gut wie nicht sieht, was aber viel Zeit kostet.“ Cordula hat recht: Spielzeugkisten sortieren ist völlig hoffnungslos. Nicht nur, weil sich in ihnen Dinge befinden, die man noch nie gesehen hat. Sondern auch, weil die Kisten 24 Stunden später wieder genauso unordentlich sind wie vorher. Außerdem machen mich meine Kinder jedes Mal zur Schnecke, wenn ich an ihre Sachen gehe. „Du meinst, ich soll die Kisten lassen, wie sie sind, und lieber den Kühlschrank ab-

tauen?“, fragte ich Cordula. „Zum Beispiel“, sagte die, „du könntest aber auch mit Jochen ins Kino gehen.“ Um es kurz zu machen, ich habe weder das eine noch das andere getan: Ich hatte nämlich keine Zeit. Denn ich musste dringend diesen Artikel schreiben. Und das hat länger gedauert als gedacht. Nachdem ich 20 Prozent der fürs Artikelschreiben veranschlagten Zeit aufgewandt hatte, musste ich nämlich feststellen, dass der Artikel keineswegs

Meine Rettung wäre: ein Bankomat, der morgens für mich Zeit ausspuckt

80-prozentig war, sondern höchstens 50-prozentig. Also musste ich noch etwas herumfeilen.

Diese Arbeitsweise entspricht eindeutig nicht dem Pareto-Prinzip. Mein Kühlschrank sitzt immer noch auf der langen Bank. Und mein Mann ist allein ins Kino gegangen. Ich sage deshalb: Sorry, Vilfredo. Sorry, Jochen. Ich sage aber auch: Danke! Und zwar an Sie. Immerhin haben Sie sich Zeit genommen, diesen Artikel zu lesen. Und das, obwohl Sie sicher auch einen Kühlschrank haben. ■■■

IM NÄCHSTEN HEFT

VOM ERNST DES LEBENS, DER MIT KINDERN MANCHMAL SEHR KOMISCH SEIN KANN

9

An Bord von AIDA zeigen sich selbst die gefährlichsten Piraten von ihrer fröhlichen Seite.



Bild 9: AIDA

DER NEUE KOLEOS. 4X4 À LA RENAULT.



„EINER FÜR ALLES“

(www.sueddeutsche.de, 26. 05. 08)

„AUSSEN EIN SUV, INNEN EIN VAN“
(AUTOStraßenverkehr 13/08)

„DER SPORTS UTILITY VAN“
(Offroad 09/08)

www.renault.de

3
JAHRE
GARANTIE

DER ERSTE SUV VON RENAULT PASST PERFEKT ZU IHREM LEBEN.

Denn all das, was Renault schon immer antreibt – Autos zu bauen, die Ihnen die Freiheit geben, mobil zu sein und Ihr Leben spontan zu genießen – hat auch im neuen Koleos seine Form gefunden. Mit durchzugsstarken Motoren und seinem innovativen All Mode 4x4 i-Antriebssystem bietet er grenzenlosen Fahrspaß auf nahezu jedem Untergrund. Darüber hinaus verbinden sich sein hoher Komfort und das einzigartige Raumgefühl zu einem Fahrerlebnis der beson-

deren. Doch der Koleos wäre kein echter Renault, wenn er nicht auch noch äußerst praktisch und sicher wäre.

Renault und entdecken Sie mit dem neuen Koleos einen SUV für Ihr Leben.



Bild 10: Renault

Interview

„Je früher ein Kind behandelt wird, umso besser.“

ELTERN: Herr Prof. Breuninger, was raten Sie Eltern, deren Kind mit einem sehr großen Muttermal geboren wird?

Prof. Breuninger: Wichtig ist, dass das Kind möglichst früh behandelt wird.

Und zwar aus mehreren Gründen: Erstens weil, wenn das Kind noch klein ist, auch der Nävus kleiner ist. Wir hier beginnen oft schon unmittelbar nach der Geburt mit dem Abschleifen des Muttermals an den Rändern, so kann es gleich einmal verklei-

Der Dermatologe und Chirurg Helmut Breuninger ist Oberarzt an der Universitäts-Hautklinik Tübingen und Spezialist für die Entfernung von großen Muttermalen.

nert werden. Die erste Operation kann dann im Alter von sechs Monaten stattfinden, weitere Operationen erfolgen dann im Abstand zwischen drei und sechs Monaten.

Warum wird so früh behandelt?

Bei Babys ist die Haut noch sehr dehnbar. Sehr große Muttermale müssen in mehreren Schritten entfernt werden, dabei wird immer ein Teil des Nävus entfernt ▶

11



Ihr Lächeln kann man nicht ersetzen...

mentadent

3-FACH SCHÜTZE
PIE

mentadent

ÜBER 35 JAHRE
mentadent
FÜR EIN GESUNDES LÄCHELN

Jedes Lächeln ist einzigartig.
Wir sorgen dafür, dass es gesund bleibt!

Bild 11: mentadent

Bild

12



Meine Lieblingsfarbe
ist türkis, mein Lieblingsessen
Buffet. Und mein
Lieblingsland: AIDA!



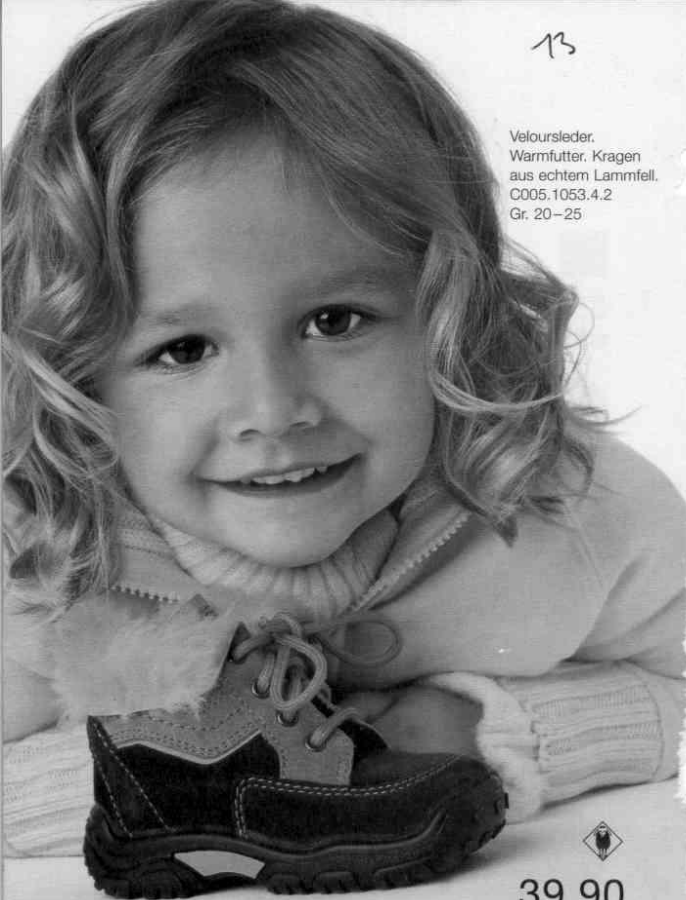
AIDA
DAS CLUBSCHIFF

www.aida.de

Bild 12: AIDA

13

Veloursleder,
Warmfutter, Kragen
aus echtem Lammfell.
C005.1053.4.2
Gr. 20-25



6 www.voegelé-shoes.at

39.90
ECHTES LEDER

Bild 13: Vögele









Warmfutter, Klettverschluss,
 Wasserdicht und atmungsaktiv
 Wulterex®-Klimamembran,
 C013.1283.9.8, Gr. 25-32

39.90

VÖGELE SHOES

10 www.voegel-shoes.at

11

Bild 14: Vögele

15



Auf jeden Schritt vertrauen.

Kinder sind kaum zu bremsen.
Genau deswegen brauchen sie einen sicheren Begleiter: Elefanten gibt Ihren Kindern optimalen Freiraum und sicheren Halt. Schließlich stecken in jedem Schuh über 90 Jahre Erfahrung und eine hervorragende Qualität.

elefanten
Kinderfüße in besten Händen



bei **DEICHMANN**

www.elefanten.de

Bild 15: elefanten



Jetzt im Handel

Vor solchen Kulissen schmeckt sogar der Spinat: Reisen mit Kindern.

16

GEO SAISON Extra

REISEN MIT KINDERN 2008

Perfekte Familienhotels in Deutschland
Die besten Feriencamps
So sparen Sie richtig

Städte-Tipps
Von Kindern für Kinder.

Feriencamps
Wo Sie Ihre Kinder unbesorgt unterbringen können.

Urlaub mit Baby
Erholung mit Schnuller und Fläschchen.

Von Kindern empfohlen
BERLIN, WIEN, BARCELONA
Türkei | Südfrankreich | Chile | Kreativreisen | Zelten

ZU GEWINNEN
5 x Familien-
urlaub

www.geosaison.de

Lust auf Reisen. Mit GEO

Bild 16: Geo

Hochwirksamer, wasserfester Sonnenschutz aus Ihrer Apotheke. 17



Dermatologische Hautpflege.
Made in Switzerland.

Louis Widmer

All Day
Lait solaire
liposomal
Adultes et enfants
Peau sensible
Résistant à l'eau
Sans alcool
Liposomale
Sonnenmilch
Erwachsene und Kinder
Sensibler Haut
Wasserfest
Ohne Emulgatoren

20+
UVA 98%
UVB 97%

All Day 15 und 20+
erhalten Sie auch
in der vorteilhaften
Doppelpackung.
Ersparnis € 5,45.

Die klinisch getestete Sonnenschutz-Linie von Louis Widmer bietet Sicherheit für jeden Hauttyp und jedes Bedürfnis. Die Produkte sind optimal verträglich, enthalten die modernsten Filter sowie pflegende und feuchtigkeitsspendende Substanzen.

Weitere Louis Widmer Sonnen-Produkte:

Sun Spray 25+, Sonnengel 10, Sonnencreme KIDS 25, Selftan und After Sun.

Die Sonnenpräparate von Louis Widmer gibt es leicht parfümiert oder ohne Parfum.

www.louis-widmer.at



GRATIS:

Badetuch beim Kauf von
2 Sun-Produkten.

Erhältlich in Ihrer Apotheke,
solange der Vorrat reicht.

Bild 17: Louis Widmer

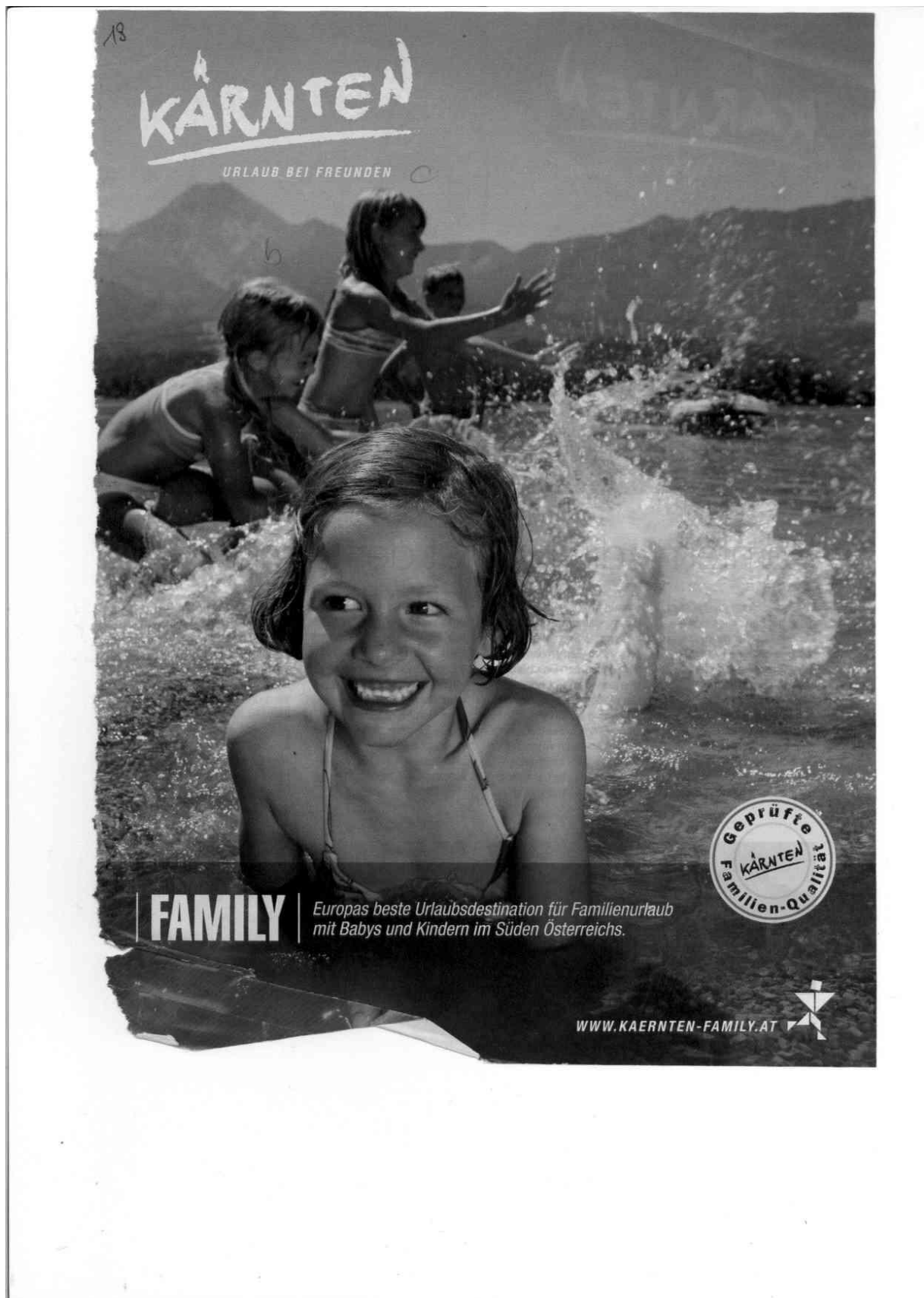


Bild 18: Kärnten



Post.at

19



www.aboshop.at

**Bringt neue Ideen für
Weihnachten auf einen Klick.**

MICKY MAUS

12 Monate (56 Ausgaben)



Ein ganzes Jahr Bescherung mit Donald, Micky & Co. Mit Comics, Reportagen, Gewinnspielen und Rätselspaß bringt das Micky Maus-Magazin jede Woche Spaß, Spannung und Abenteuer pur. Das Jahresabo im Wert von €99,20 und der funkferngesteuerte Minihubschrauber im Wert von €25,- jetzt im Kombiangebot um insgesamt €99,20.



Ihr Kombiangebot:
Mini-Hubschrauber

nur **99,20**

DATUM

11 Ausgaben



DATUM ist das österreichische Monatsmagazin für Politik und Gesellschaft. Wer DATUM liest, will nicht noch mehr „News“, sondern Information mit Hintergrund, seriös und nachvollziehbar aufbereitet.

„Lange Texte, große Interviews, Themen abseits der Tagesaktualität: der Papier gewordene Gegensatz von Info-Illustrierten mit den 100 wichtigsten Zahnärzten.“ (Die Presse) Das Jahresabo statt um €33,- jetzt um €27,-.



Ihr Vorteil:
Sie sparen 18%

nur **27,-**

Die Post bringt allen was.

 **Post.at**

Bild 19: Post.at

20

Tchibo
EDUSCHO

www.eduscho.at

NEU: AB 3.12.2008

GROSSE GEFÜHLE SCHENKEN
DESIGN, BÜRO, GESCHENKIDEEN

Angebote gültig solange der Vorrat reicht. Vorräte können ohne Druckfehler.

Die neue, individuell aufladbare Geschenkkarte: €10

Das ideale Weihnachtsgeschenk

3 Jahre Garantie
megaklein & ultradünn
verspiegelte Oberfläche
Supersound

Slimline DVD-Player €119,-

Fotoalbum €15,99

Automatikuhr €219,-
Schweizer Uhrwerk mit 25 Juwelen

Optische PC-Maus €9,99

Schreibtisch-Utensilo €6,99

3 Jahre Garantie

Stereoanlage €79,90

Notebooktasche €39,90

Bild 20: Tchibo



„Scheiterbiografie“ zu leben, noch nie so groß gewesen wie heute. So plädieren die „Scheiter-Experten“ für eine Gesellschaft, in der man nicht gleich untergeht, wenn man einmal Schiffbruch erleidet. Denn das Sprechen über das Scheitern könnte sogar eine pädagogische Funktion einnehmen. „Zum Scheitern gehört der Mut, etwas gewagt zu haben. Wir könnten aus den Fehlern der anderen lernen, sie in Relation zu den eigenen Erfahrungen setzen und dadurch ein größeres Stück der Welt erkennen.“

Wer – aus unserer Sicht – nicht einmal auf der ersten Sprosse der Karriereleiter des Lebens steht, ist ein umso größerer Held, wenn er es dann doch noch schafft. Die Erfolgsstory der alleinerziehenden Mutter, J. K. Rowling, die von Sozialhilfe lebte, und plötzlich „Harry Potter“ aus dem Hut zauberte, war genauso beliebt wie die Geschichten, die sie geschrieben hat. Die Intensität der Existenzängste, die sie vor dieser glücklichen Zeit gehabt haben muss, kennen wir nicht.

Und der kleine Hermann? Er hat das Talent zu einer Karriere als Skifahrer. Doch Wachstumsstörungen bremsen ihn aus. Mit 15 Jahren beginnt er eine Maurerlehre, gibt Ski-Unterricht, trainiert auf eigene Faust. Lange schafft er es nicht in den Kader, aber er kämpft eisern weiter, siegt – und steht bis heute immer wieder auf. Auch wenn keiner mehr damit rechnet. Längst gilt Hermann Maier bei uns als Volksheld. Und eines weiß er genau: „Glück gehört dazu.“

Buchtipps: M. Gladwell: „Überflieger“ (Campus Verlag)
G. Scheucher/C. Steindorfer: „Die Kraft des Scheiterns“ (Leykam Verlag) ←

4 Sind Sie wirklich gescheitert? Oder glauben Sie das nur? Darüber zu reden, kann die Perspektive zurechtrücken.

5 „Ich hab's vermässelt“, sprach Barack Obama. Wer einen Fauxpas zugibt, kann unliebsamen Diskussionen ein Ende bereiten – und mit Unterstützung rechnen.

6 „Es gibt mehr Menschen, die kapitulieren, als solche, die scheitern.“ (Henry Ford)



LACHEN UND spaß HABEN – GANZ NAH

Am Mittelmeer die schönsten Familienferien erleben – mit spannenden Touren und familienfreundlichen Hotels.
Ihr Urlaubsspaß zu fairen Preisen ist nur 2 Flugstunden entfernt.

Jetzt das kostenlose Magazin anfordern unter:
Fremdenverkehrsamt Tunesien
Tel. 01/58 53 480 · Fax 01/58 53 480-18
office@tunesieninfo.at · www.tunesien-info.at

TUNESIEN
ERLEBE DEINE TRÄUME



Bild 22: Tunesien

Natürlich stark. Ein ganzes Leben lang.



Geben Sie Ihrem Körper die Kraft der Natur – mit den leckeren Produkten von Alpro soya.

- ✓ 100 % pflanzlich
- ✓ arm an gesättigten Fettsäuren
- ✓ leicht bekömmlich



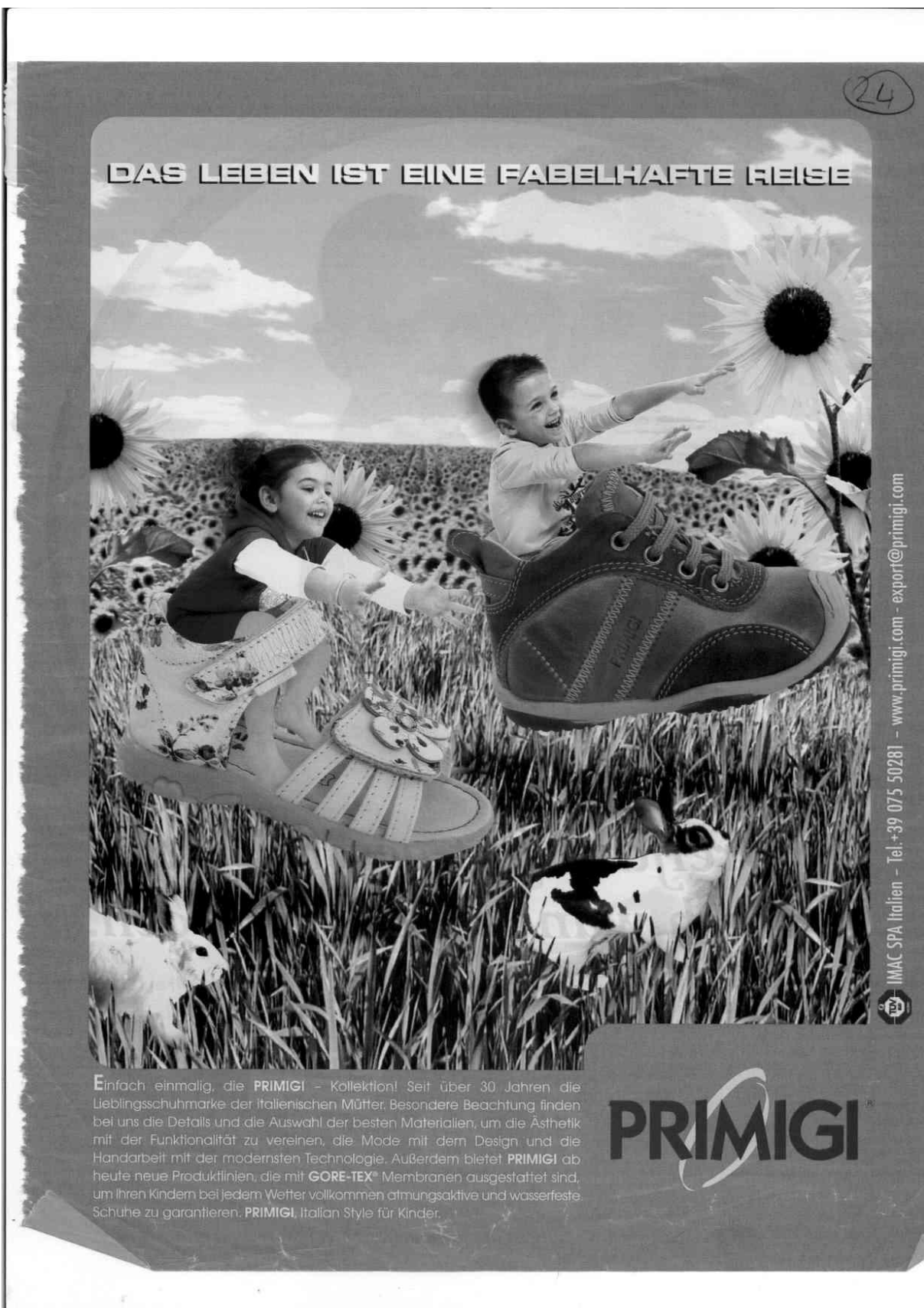
Enorm, was alles in Soja steckt. Genießen auch Sie Alpro soya.

Aus Liebe zu Ihrem Körper.



Mehr Informationen über Soja und eine gesunde Ernährung mit alpro soya Produkten:
Generalvertrieb: Bloquell GmbH, Haagerstr. 44a, 4400 Steyr kostenlose Kundenservice
Hotline: 0800/20 21 75; Internet: www.alpro-soja.at

Bild 23: Alpro Soya



24

DAS LEBEN IST EINE FABELHAFTE REISE

Einfach einmalig, die **PRIMIGI** - Kollektion! Seit über 30 Jahren die Lieblingsschuhmarke der italienischen Mütter. Besondere Beachtung finden bei uns die Details und die Auswahl der besten Materialien, um die Ästhetik mit der Funktionalität zu vereinen, die Mode mit dem Design und die Handarbeit mit der modernsten Technologie. Außerdem bietet **PRIMIGI** ab heute neue Produktlinien, die mit **GORE-TEX®** Membranen ausgestattet sind, um Ihren Kindern bei jedem Wetter vollkommen atmungsaktive und wasserfeste Schuhe zu garantieren. **PRIMIGI**, Italian Style für Kinder.

PRIMIGI®

IMAC SPA Italien - Tel. +39 075 50281 - www.primigi.com - export@primigi.com



Bild 24: Primigi

25


It's for the baby, too.



mum · dad · grandma · grandpa · sister · brother

i'coo

Bild 25: i'coo



Halb so schlimm: ein Hämangiom am Ellenbogen

Dieser Blutschwamm muss unbedingt weg!

Adern im Blutschwamm auf bis zu 3000 Grad und lösen sie dadurch auf.
Beschwerden: ein leichtes Piksen.

→ **Therapie mit Neodym: YAG-Laser**
Geeignet für: große Blutschwämme, die weit in die Tiefe reichen.
Technik: Gebündeltes Licht erwärmt die Zellen des Blutschwamms auf 50 bis 60 Grad und reduziert damit ihre Lebensdauer. Je nach Blutschwamm-Stadium bewirkt dies, dass sich das Wachstum verlangsamt, die Stagnation verkürzt, die Rückbildung beschleunigt.
Beschwerden: so starke Schmerzen, dass eine Vollnarkose nötig ist.

Alle drei Behandlungsformen sind ambulant möglich. Trotzdem wendet man sie bei Babys unter vier Monaten sowie bei Frühchen nur stationär an.

Wie schnell sich Erfolge zeigen, hängt sowohl von der Art der Behandlung als auch von der Größe des Blutschwamms ab. Große, voluminöse Hämangiome erfordern viel Geduld. Professor Rainer Grantzow: „Viele Eltern sind enttäuscht, wenn sie erfahren, dass es Jahre dauern kann, bis sich der Blutschwamm nach dem Lasereinsatz ganz zurückgebildet hat. Und dann eventuell noch eine plastisch-chirurgische Behandlung nötig sein wird, um die geschädigte, überdehnte Haut zu entfernen. Sie fürchten, dass ihr Kind wegen des Mals im Kindergarten gehänselt wird. Doch die Erfahrung zeigt: Kindergarten-Kinder sind noch tolerant. Die Erzieherin braucht nur am ersten Tag zu sagen: ‚Das ist der Genylin, der hat einen Blutschwamm im Gesicht‘ – dann ist das kein Thema mehr. Erst in der Schule fangen Kinder an, andere auszugrenzen, die nicht normal aussehen. Unser Ziel in der Haunerschen Kinderklinik ist es deshalb, das Problem bis zum ersten Schultag zu lösen.“ ■■■

Fotos: APX/BIS, Okapia

Thema: Neurodermitis

26



Bedan® –
das innovative
Hautpflege-Konzept.
Auf Johanniskraut-Basis.

Speziell für trockene und empfindliche Haut,
wie z.B. Neurodermitis.

- Regeneriert und pflegt die Haut. So wird weiterer Feuchtigkeitsverlust verhindert.
- Lindert Juckreiz und Entzündungen schonend ohne Cortison.
- Beruhigt die Haut.



www.bedan.de

Bild 26: Bedan

27

RAUCH

happy day
100% Orange
mild
ohne Zuckerzusatz

NEU

happy day
100% Orange
mild
ohne Zuckerzusatz

1 Glas deckt 15%
CALCIUM
des Tagesbedarfs

Jetzt so mild wie noch nie:
Happy Day
Orange mild & Calcium

Ausgesuchte, säurearme Früchte,
ohne Zuckerzusatz, mit wertvollem Calcium.

Ich brauch' wein RAUCH. **RAUCH**

Bild 27: Rauch

28



official sponsor

i'm lovin' it™

Jetzt
bewerben!



Die McDonald's fussball eskorte

mit den **stars** aufs spielfeld

McDonald's sucht über 200 Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren, die bei der UEFA EURO 2008™ mit den besten Fußballern Europas aufs Spielfeld laufen. Diese einzigartige Chance bietet McDonald's Kindern und Eltern: Denn auch die Begleitperson verfolgt das Match von der Tribüne aus!

Mitspielpässe gibt's im McDonald's Restaurant oder unter www.mcdonalds.at

Bild 28: Rauch



Bild 29: Ruefa



***Bringt die besten
Weihnachtsgrüße.***

Die MitarbeiterInnen der Österreichischen Post AG
wünschen all ihren Kunden Frohe Weihnachten
und einen guten Rutsch.

Die Post bringt allen was.

 **Post.at**

Bild 30: post.at

6% REDUZIERT!

**reichs-
tigste
wand!**

**ACHTUNG!
SOLANGE DER
VORRAT REICHT!**

-76%

**Sie sparen
304,-**

MODERNE WOHNWAND
Korpus und Front Ahorn Dekor;
Rückwandpaneel variabel einsetzbar;
B/H/T: 229x178,4x45 cm

„Mama und Papa haben für 2009 gute Vorsätze: Sparen, sparen, sparen! Da habe ich ihnen diesen Tipp gegeben: Bei Möbel Ludwig gibt es jetzt den Riesen-Schlussverkauf mit bis -76%. Da kann man richtig sparen und ein kleines Beratungshonorar für mich geht sich auch noch aus. Ludwig, du bist mir einer!“

Bild 31: Ludwig

(32)

Das Leben schmeckt schön.

WMF

Geschenkideen kommen von Herzen. Und von WMF.

Alle Preise sind unverbindliche Preisempfehlung der WMF Österreich GmbH. Änderungen vorbehalten - 12/08

Der WMF-Fachhändler in Ihrer Nähe:

<p>1010: WMF FILIALE, Stock-im-Eisen Platz 3 WMF bei Berndorf, Wollzeile 12 WMF bei HAARDT & KRÜGER, Schottengasse 3A CUISINARUM, Singenstraße 14</p> <p>1030: WMF FILIALE, Shopping Center Galleria, Landstraßer Hptstr. 99-101 XXOLUTZ, Kelsenstr. 9 STÜTZ Let's do it, Löwengasse 29</p> <p>1040: ZUR GOLDENEN KUGEL, Wiedner Hptstr. 42</p> <p>1060: SLAMA-TISCHKULTUR, Mariahilferstr. 71</p> <p>1070: WMF FILIALE, Mariahilferstr. 62 WMF SHOP im KH GERNGROSS, Mariahilferstr. 42-48</p>	<p>1070: NIESSNER LUISE, Kirchengasse 9a OSTOVICS, Zieglergasse 74</p> <p>1090: MENZEL ELISABETH, Alserbachstr. 4</p> <p>1100: WMF FILIALE, Senefelderstraße 12</p> <p>1110: WMF FILIALE, EKZ Simmeringer Hauptstr. 100</p> <p>1120: WMF Abteilung bei MÜLLER, Philadelphia-Brücke MELKUS, Meidlinger Hauptstr. 77</p> <p>1130: FISCHER Design, Hietzinger Hauptstr. 22, EKAZENT</p> <p>1140: WMF FILIALE, Auhof-Center, Albert-Schweitzer-Gasse 6</p> <p>SEEMANN, Hütteldorferstr. 113a</p> <p>1150: XXOLUTZ, Hütteldorferstraße 23</p> <p>1170: DAS REGAL, Hernauer Hauptstr. 83</p>	<p>1180: BINDER-SCHRAMM, Währinger Str. 140</p> <p>1190: FISCHER Design, Obkirchgasse 37-39</p> <p>1200: COMPOSTELLA, Klosterneuburgerstr. 48-50</p> <p>1200: CASA AMBIENTE, Millenium City, Handelskai 94-96/Top 20</p> <p>1210: FISCHER Design, Ignaz Klockstr. 1, SCN XXOLUTZ, Brünnerstraße 57a</p> <p>1220: WMF FILIALE, Donauzentrum, Wagramerstr. 94, Top 921 MÖBEL LUDWIG, Hermann Gebauerstraße XXOLUTZ, Wagramerstr. 248</p> <p>1230: WERNIG, Breitenfurterstraße 338</p> <p>BRUNN/GB: XXOLUTZ, Johann Steinböckstr.</p> <p>VÖSENDORF: WMF FILIALE, SCS, Top 233</p> <p style="text-align: right;">Wien</p>
--	--	--

Bild 32: WMF

33)



BEG
Schienenbahnverkehr für Bayern

BAYERN TAKT

Bayern-Ticket
5 Leute, 1 Tag, ganz Bayern
ab **27** EUR

Ein ganzes Netz mit attraktiven Ausflugszielen

Für reiselustige Familien, die die schönsten Ecken Bayerns entdecken möchten, ist das Reisen mit der Bahn ein echtes Vergnügen. Besonders preiswert fahren Sie und Ihre Familie mit dem **BAYERN-TICKET** ab € 27,-*.

Damit können Sie als Eltern/Großeltern (max. 2 Erwachsene) mit beliebig vielen eigenen Kindern/Enkeln unter 15 Jahren einen Tag lang in der 2. Klasse aller Nahverkehrszüge kreuz und quer durch Bayern fahren – auch am Wochenende.

Fahrplan- und Tarifinfos sowie detaillierte Nutzungsbestimmungen gibt's an allen Fahrkartenausgaben der Bahnen oder im Internet unter www.bayern-fahrplan.de.

* Preis gilt am Fahrkartenautomaten und im Internet; sonst € 2,- Aufpreis;
Stand: November 2007

4 www.kinderland.by

Bild 33: Bayern Takt

34

KINDERBUTT®

... was Kinder mögen!

Neu auf über 200 Seiten finden Sie:

- * coole Kleidung
- * pfiffige Spielsachen
- * aktuelle Bettwäsche
- * Lesen, Basteln,...

Tel.: 0180 - 525 46 89*

* (14 Cent/Min., Festnetz der dt. Telekom / Mobilfunkpreise ggf. abweichend)

Fax: 08274 - 52 240




Gratis!
Gleich anfordern!

**Gleich den neuen
Kinderbutt-Katalog
gratis anfordern**

www.kinderbutt.de

Bild 34: Kinderbutt

beim Prater- Menschen auf dem Rücken sich indessen auch Empö- sehen sah die verstörte Fa- werde man sich trennen.



DU BIST GENAU RICHTIG!

GESTALTE MEINE ZUKUNFT MIT,
WERDE KINDERGARTENPÄDAGOGE/IN.

► „Wir Kinder sollten ein Wörtchen mitreden dürfen. Gerade wenn es um Menschen geht, mit denen wir unsere Zeit verbringen.“ Wenn Sie Spaß an pädagogischer Arbeit haben, teamfähig sind und Kindern die Basis-kompetenzen für ihr zukünftiges Leben vermitteln wollen, informieren Sie sich am 16. 3., dem „Tag der offenen Tür“, in der Bildungsanstalt für Kindergartenpädagogik der Stadt Wien, 21., Patrizigasse 2. Alle Infos zu den Ausbildungsmodellen „CHANGE“ und „PICK UP“ unter Telefon 01/275 34-90950 (Mo-Fr 8-12 Uhr) und www.kindergaerten.wien.at.

StaDt+Wien
Wien ist anders.

Bild 35: Stadt Wien

61

www.zielpunkt.at

Sparstrumpf ...
...empfiehlt!

Zielpunkt

HUBER HENDL KEULEN ODER BRÜSTL 2ER-PKG.
per kg

ANGEBOT DER WOCHE
3.99
Statt 7,49

QUALITÄT AUS ÖSTERREICH

ORANGEN GELEGT
Klasse I,
per kg

ANGEBOT DER WOCHE
0.99

GÜLTIG NUR AM 12.12.08
-25%
AUF TIEFKÜHLKOST

WALDQUELLE MINERALWASSER
diverse Sorten,
1,5 Liter
(1 Liter = 0,19)

AB 6 FL., JE
0.29
Statt 0,45
MENGEN PREIS

SCHWECHATER BIER
0,5 l Dose

AB 24 DS., JE
0.47
Statt 0,85
MENGEN PREIS

ZWETTLER STIFTSBRÄU
0,5 l Flasche
(1 Kiste = 20 FL. = 6,80)

ANGEBOT DER WOCHE
0.34
Statt 0,44

QUANTO
diverse Sorten, 2 Liter
(Einzelstk. = 1,89, 1 Liter = 0,95)

1 + 1 GRATIS
0.79

NIVEA SHAMPOO OD. DUSCHGEL
diverse Sorten,
250 ml
(100 ml = 0,72)

Statt 2,59
AB 2 STK., JE
1.79

COSY WC-PAPIER
3-lagig, 10 x 150 Blatt

AB 2 PKG., JE
0.49

Angebote inkl. aller Steuern und Abgaben exkl. Flaschenpfand. Abgabe nur in Haushaltsmengen solange der Vorrat reicht. Stützpreise sind unsere bisherigen Verkaufspreise.

Bild 36: Zielpunkt



Ich möchte Wien so weit wie möglich krisenfest machen.
Vizebürgermeisterin und Finanzstadträtin
Renate Brauner

Bau- u. Baunebengewerbe	1,615 Mrd. Euro	+ 2,39 %
Bildung	1,041 Mrd. Euro	+ 3,96 %
Kinderbetreuung	389,52 Mio. Euro	+ 9,41 %
Gesundheit	1,745 Mrd. Euro	+ 10,44 %
Soziales	1,060 Mrd. Euro	+ 16,43 %
Wirtschaftsförderung	214,68 Mio. Euro	+ 23,18 %
Daseinsvorsorge	544,33 Mio. Euro	+ 3,68 %
Kunst und Kultur	230,62 Mio. Euro	+ 5,69 %



legte Maßnahmen zur Hebung der Energieeffizienz in Wien

- **Arbeitsmarkt:** Spezielle Arbeitsstiftungen sollen eingebracht werden.
- Eine Sonderförderung von 500.000 Euro soll zusätzliche Werbe- und Marketingmaßnahmen ermöglichen.

Gesamtrahmen wird ausgeweitet
Vor dem Hintergrund der angespannten Konjunktursituation wird der Gesamtrahmen des Wiener Budgets ausgeweitet. Im Voranschlag 2009 stehen Einnahmen von rund

10,97 Milliarden Euro Ausgaben in der Höhe von 11,1 Milliarden Euro gegenüber. Daraus ergibt sich ein administratives Defizit von rund 90,8 Millionen Euro. „Der konsequente Schuldenabbau seit 2000 verschafft uns jetzt jene Spielräume, die es uns ermöglichen, im prognostizierten Abschwung spürbar stärker zu investieren und Nachfrageausfälle in der Privatwirtschaft durch öffentliche Mittel auszugleichen“, sagt Brauner. Der Großteil der Mittel mit 1,615 Milliarden Euro entfallen auf das Bau- und Baunebengewerbe.

Sarah hat im Diktat einen Fünfer.

Wenn sie groß ist, will sie Lehrerin werden. Wissenschaftler bestätigen: LOS-Förderung lohnt sich!



Sarah war eigentlich nie schlecht in der Schule. Nur beim Schreiben machte sie viele Fehler.

Probleme erkennen
Im letzten Jahr dann verschlechterte sich ihre Rechtschreibung zusehends – und ihre Eltern waren ratlos. Auch die Nachhilfe bei einer Studentin brachte nichts: Sarah wirkte immer unkonzentrierter und verlor mehr und mehr die Lust am Lernen, weil sich ihre Anstrengungen einfach nicht auszahlten.

Gut beraten im LOS
Dann stießen ihre Eltern auf das LOS und erfuhr, dass es vielen Schulkindern so geht wie ihrer Tochter. Inzwischen arbeitet Sarah im LOS seit rund sechs Monaten daran, ihre speziellen Probleme beim Lesen und Schreiben zu überwinden.

Erfolg in der Schule
Sarahs Schreibsicherheit und ihr

Wortschatz haben sich bereits spürbar verbessert. Auch ist sie wieder konzentrierter und mit viel Motivation bei der Sache. Schließlich will sie mal Lehrerin werden – und dafür, das weiß Sarah genau, braucht sie gute Noten.

Der Weg zum LOS
Über den individuellen Förderunterricht für ihr Kind informieren Sie:

Mag. Sonja Leitner, Wien 16,
Telefon 01 468 25 00,
Petra Schmollgruber, Wien 23,
Telefon: 01 865 23 50,
Mag. Bernd Meyer, Wien 21,
Telefon 01 278 44 40,
Dipl. Inf. Nikola Truxa, Wien 10,
Telefon 01 641 99 890.

Los-Institut für
Orthographie und
Schreibsicherheit

Informationen unter www.LOSinstitut.at



Grabpflege: Höchste Qualität Fair & verlässlich!

Die zuverlässige Grabbetreuung am Zentralfriedhof
Frühjahr-, Sommer-, Herbstbepflanzungen und Winterschmuck

Bild 37: Los Lerninstitut

Die kann jede Lieblingsspeise.



Mit mehr als 50 Funktionen spielt die KENWOOD Chef Küchenmaschine alle Stücke.

Ob Mehlspeisen, selbstgemachte Nudeln, Früchtecocktails oder sogar Eiscreme – für jeden Geschmack ist etwas dabei.

Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Von entsaften, pürieren, schneiden, raspeln über rühren – die KENWOOD Chef Küchenmaschine kann laufend mit neuem Zubehör erweitert werden. Erleben Sie die KENWOOD Welt im Internet.

www.kenwoodaustria.at



KENWOOD
The Spirit of Taste

Bild 38: Kenwood



**ZAUBERHAFTER ADVENT
IM Q19 EINKAUFSQUARTIER DÖBLING!**

Q19 Einkaufsquartier Döbling, Grinzinger Straße 112, 1190 Wien; www.q19.at

news nr. 6/08

8.12. bis
24.12.
Istbaumver-
f vor dem Q19




29.11.
11 Uhr wilder
chtenlauf.
näheres auf S. 12



**Di, 23.12.
bis 21 Uhr
geöffnet!**



zugestellt durch Post.at







P
3 STUNDEN
GRATIS

...und weitere 35 Shops, Cafés und Restaurants

Foto: Susanne Stemmer

Bild 39: Q19 Einkaufszentrum



Bild 40: immun 44

Die letzten Rückgänge haben wir bei den Autozulieferern bemerkt. Dort mussten Frächter teilweise den halben Fuhrpark stilllegen. Sukzessive geht die gesamte produzierende Industrie zurück. Wenn Aufträge der Voest oder von Doka wegbrechen, fallen enorme Transportvolumen aus.

Glauben Sie, dass sich der Nahverkehr erholen wird.

ket der Regierung profitieren. Wichtig ist jedoch eine rasche Umsetzung dieser Infrastruktur-Projekte.

Wie groß sind denn die Rückgänge im internationalen Fernverkehr?

Ich schätze, wir haben Einbußen von mindestens 20 Prozent – Tendenz rasch steigend. Im Dezember hätte ich mir einen so dramatischen Einbruch nicht vorstellen können.

Wie reagieren die Unternehmen auf die Flaute?

Ausfliegen (das Anmelden der

Wirtschaftskammer Österreich. In seinem gleichnamigen Transportunternehmen in Wien beschäftigt Herzer derzeit 200 Mitarbeiter.

80.000 Menschen. Mit 57.000 Fahrzeugen werden jährlich rund 350 Millionen Tonnen Güter transportiert.

www.dietransporteurs.at

Lkw im billigeren Ausland, Ann.) ist jetzt modern, weil in Osteuropa wieder Personal zur Verfügung steht. Für den Fiskus bedeutet das einen Steuerausfall von 55.000 Euro pro

Ich empfehle meinen Mitgliedern, bei Flaute die Lkw abzustellen. Der Preiskampf ist einfach ruhmlos. Es hat ja niemand vorher 20, 30 Prozent verdient. Wer jetzt keine Eigenkapitaldecke hat, wird ein langfristiges Abstellen nicht überleben.

Wie viele Lkw stehen aktuell still?

Noch vor zwei Wochen

Lösungsansätze wie Weiterbildungsurlaube zu finden.

Wie viel Prozent der Beschäftigten müssen um ihren Job zittern?

Wir hoffen, dass es nicht zweistellig wird.

Rechnen Sie denn mit Fusionen?

Nein. Jetzt kauft keiner marode Transportbetriebe.

66

Ö3 | DAS LEBEN IST EIN HIT

ORF

Guten Morgen

Bild 41: Ö3

67

PREMIERE



**6 Monate
Familien-Paket
geschenkt!***

Jetzt hier abonnieren und noch heute erleben!

* Angebot gilt bei Abschluss eines 12 Monats-Abo von 1 bis 3 Paketen (Austria-, Sport- und/oder Film-Paket) zu mitt. € 19,99, € 34,99 oder € 44,99. Das Familien-Paket wird zu Beginn des Abos für 6 Monate unentgeltlich freigeschaltet und endet automatisch. Zzgl. einmaliger Aktivierungsgebühr in Höhe von € 39,99 (entfällt bei Abschluss von mindestens 3 Paketen). Gültig bis 11.01.2009. Änderungen vorbehalten.

Bild 42: Premiere

oft die Möglichkeiten privater Tierhalter“, bringt es der Reptilienexperte auf den Punkt. Trockenheiße Klimate lassen sich jedoch leichter imitieren als tropische. Im feucht-warmen Terrarium drohen unsichtbare Gefahren: Auch giftige Schimmelpilze und bakterielle Erreger fühlen sich in der Atmosphäre wohl. Sie können für die Tiere lebensbedrohlich werden. Wasserbecken mit Schaumstofffiltern und Luftbefeuchter sind oft Hort lebensbedrohlicher Keime.

Mehr als „Interieur“

Die Einrichtung des Terrariums muss auf die Bedürfnisse der exotischen Wildtiere maßgeschneidert abgestimmt sein. „Schließlich verbringt das Tier sein ganzes Leben im künstlichen Lebensraum. Fehler bei der Einrichtung, Gestaltung und technischen Ausstattung können fatale Folgen haben“, betont der Experte. Beispielsweise sind flächendeckende Bodenheizungen eine potenzielle Todesfalle: Graben sich die Echsen ins Bodensubstrat ein, um der Hitze zu entkommen und ins kühle Feucht zu gelangen, wie sie es in freier Wildbahn tun, trocknen sie im viel zu warmen Material aus. Ein weiterer häufiger Fehler: Das Terrarium ist viel zu klein! Viele Tierhalter orientieren sich an der Körpergröße von Jungtieren. Man sollte sich unbedingt vor Augen führen, wie groß die ausgewachsenen Tiere tatsächlich werden! Eine ausgewachsene Bartagame kann bis zu 45 cm lang werden.

Wilde Jäger

Fast alle in Gefangenschaft gepflegten Echsen und Schlangen brauchen tierische Kost. Die meisten müssen mit lebenden Tieren gefüttert werden. Nicht jedermanns Sache. So manchem Tierfreund schaudert bei der Vorstellung. Lediglich erwachsene Grüne Leguane und Dornschwanzagamen werden pflanzlich ernährt. Häufiges Problem: Viele junge Schlangen und Echsen aus unseriösen Quellen sind nicht „futterfest“ – das bedeutet, sie haben nicht gelernt, ihre Beutetiere selbstständig zu essen. Solche Pfleglinge müssen ein Leben lang „zwangsgefüttert“ werden!

Haltungsbedingte Schäden

Eine der häufigsten Ursachen für Erkrankungen sind Haltungsfehler.

- Zu kleine Terrarien führen zu Bewegungsmangel und Verhaltensstörungen.
- Die handelsüblichen UV-Lampen ersetzen das Sonnenlicht nur bedingt. Häufige Folge sind chronische Schäden des Stützapparates: Um Calcium im Knochen einzulagern, braucht der Or-

ganismus UV-Licht. Nur so kann Vitamin D produziert werden.

Ebenfalls häufige Mangelerscheinungen werden durch mangelhaft ernährte Futtertiere verursacht. Vor allem die häufig angebotenen Heimchen müssen, bevor sie als Lebendfutter angeboten werden, gehaltvoll gefüttert werden. Einige Reptilien vermehren sich inzwischen in Gefangenschaft regelmäßig. Bei einigen Arten gibt es inzwischen Farbmutationen: Ein großes Problem – Albinos beispielsweise sind sehr krankheitsanfällig und sterben meist sehr jung.

Tierarzt Dr. Gert Adlassnig, 2722 Weikersdorf, Tel. 02638/22929, E-Mail: dr.adlassnig.tierarzt@aon.at

bz „Ganz bei Tier“

Tierombudsmann Markus Hübl

Unübersehbar: Die Adventzeit ist da. Je düsterer die Tage, desto größer die Sehnsucht nach lichtvollen Erlebnissen. Gemeinsam gut essen. Das ist sozialer Kitt. Vielleicht wird auch deshalb mit so viel Leidenschaft über das Essen geredet – und über „Essgewohnheiten“. Was sagt es aus über einen Menschen, über sein Denken, Fühlen, Handeln, was er sich „einverleibt“?

Voller Genuss

Manche Genießer schließen sich sogar zu einem Club zusammen. Die „Feinschmecker“ im „Cirle Foie Gras“ beispielsweise haben eine besondere Vorliebe: die „Fette Leber“ – die pathologisch veränderte, verfettete und überdimensional vergrößerte Leber von schwer kranken Gänsen. Mehrere Wochen lang wird den Tieren dreimal täglich ein Rohr durch den Schlund in den Kropf getrieben und unter Gewalt eine überdimensionale Menge Mais-Fett-Brei hineingepumpt. Die unvorstellbar brutale Misshandlung – das sogenannte „Stopfen“ – der Gänse passiert heute größtenteils industriell. Einziger Unterschied zur händischen Tortur: das Risiko, dass der Kropf platzt, weil er nicht in der Lage ist, die unter maschinellen Druck in den Vogelma- gen hineingepumpte Breimasse auszuhalten.



© Oliver Cortius



Spuren der Tierwelt

Tiere zu Weihnachten – ein Tier ist kein Geschenk!

Alle Jahre wieder – ein Jeder, der eigene Kinder hat oder auch „nur“ Onkel oder Tante ist, kennt die Reaktion von Kindern, wenn sie Tiere im Zoofachhandel sehen: sie möchten dieses kleine, süße, niedliche Tier unbedingt haben!

Vor allem in der Weihnachtszeit möchten viele Eltern ihre Kinder nicht enttäuschen und geben dem Wunsch oft sehr schnell nach! Leider ist es nun mal eine Eigenart von Kindern, dass sie bereits nach kurzer Zeit das Interesse an Dingen und leider auch an Tieren verlieren – und was dann?

Hier sind zunächst einmal die Eltern gefordert, um den großen Wunsch der Kinder nach einem Kaninchen, einem Wellensittich oder einer Katze rational zu begegnen. Als Grundsatz gilt hier: **Kein Tier sollte ohne reife Überlegung angeschafft werden!** Schon gar nicht sollte ein Haustier ein Überraschungsgeschenk sein, denn vor allem die uns allen bekannte Weihnachtshektik ist für die Tiere mehr als unangenehm und somit ist es die schlechteste Zeit, sich Tiere anzuschaffen. Hat das Tier dann den Weihnachtsstress inklusive übermäßiger Beschäftigung überstanden, wird man als Eltern feststellen, wie schnell das Interesse für das süße neue Familienmitglied, welches soeben noch unter dem Weihnachtsbaum bestaunt wurde, nachlässt.

Was tun?

Man sollte nie aus den Augen verlieren, dass ein Tier keine Sache ist. Die Anschaffung eines Tieres heißt, ein Lebewesen in die Familie zu integrieren. Daher sollte die Entscheidung über das neue Familienmitglied nicht spontan gefällt, sondern wohl überlegt sein.

Die Familie sollte sich zunächst intensiv über die Bedürfnisse und Erfordernisse des Tieres informieren. Vor allem für Kinder muss klar gesagt werden: Ein Tier hat nicht nur mit Streicheln und Spielen zu tun, ein Tier bedeutet vor allem auch Pflege, Fütterung und Reinigung.

Sind hier die Verantwortlichkeiten im Vorfeld nicht ganz klar besprochen und festgelegt, sind große Probleme – meist zum Nachteil des Tieres – vorprogrammiert: Die Kinder verlieren das Interesse, die Reinigung und Pflege bleibt an den Eltern hängen und diese erledigen die Arbeit sicher nicht mit Freude. Lässt bei einer Sache das Interesse nach, kann man sie umtauschen oder in den Keller bringen. Dies funktioniert nicht bei einem Lebewesen. Wir haben hier einen Gast, der eigentlich viele Jahre in der Familie bleiben soll und nicht, wie so viele Tiere, im Tierheim landen soll. Daher ist es sowohl ein Rat, als auch eine Bitte: Informieren Sie sich ausreichend über Ihr „Wunsch“-Tier, diskutieren Sie die Anschaffung und vor allem die Folgen innerhalb in Ihrer Familie, bevor Sie eine endgültige Entscheidung treffen. Wenn Sie sich dann für den Kauf eines Tieres entscheiden, ist dafür nach Weihnachten noch ausreichend Zeit!



MEGAZOO...Gewerbepark Stadlau...1220 Wien

Öffnungszeiten:

Mo. – Fr. von 10.00 – 20.00 Uhr...Sa. von 9.00 – 18.00 Uhr

Bild 43: Megazoo

Wiens bequemstes Kino!

11 Säle, ein 5D-Kino, bequeme Sitzplätze, alle Topfilme Hollywoods und eine pulsierende Entertainment-, Gastronomie- und Shoppinglandschaft.

PROMOTION



LUXURIÖS Die ultra-bequemen Kinossessel in der Lugner Kino City

Seit der Eröffnung der Lugner Kino City im August 2005 setzt **Richard Lugner** auf die einzigartige Ausstattung seines Kinos. Die **Lugner Kino City** ist der einzige Kino-Tempel Wiens, der über individuell verstellbare Kinossessel verfügt und somit eine Beinfreiheit von bis zu zwei Metern ermöglicht. „Wir haben in jedem Kinosaal zumindest 1,40 Meter Reihenabstand, und wer es noch luxuriöser haben möchte, der geht bei uns in die Lugner Lounge!“, sagt Hausherr Richard

Lugner. Die Gastronomie im Haus bietet für alle Gelegenheiten und Geschmacksrichtungen das Geeignete. Für einen richtig entspannten Besuch sorgen auch der überdachte Zugang direkt von der U6 sowie die hauseigene Garage, die allen Lugner-City-Gästen untertags zwei Stunden und ab 19.00 Uhr drei Stunden lang gratis zur Verfügung steht.



Öffnungszeiten Lugner Kino City:
Kassa: Mo – Fr 15.00 bis 23.00 Uhr, Sa – So 12.00 bis 23.00 Uhr
Garage im Haus 2 Stunden – ab 19.00 Uhr 3 Stunden – gratis,
direkter und überdachter Zugang von der U6 Burggasse
Lugner Kino City, Gablenzgasse 1–3, 1150 Wien
www.lugnerkinocity.at

Nr. 32/08 | **U6** 15

Bild 44: Lugner City

Frühlingserwachen!

Ihre Fotos sofort zum Mitnehmen in jeder dm-Filiale.

mach
was draus

Kodak

15x20

Bilder
10x15
in nur 10 sek.

13x18

SD/MMC, CF, Memory Stick, XD, Sony DCR Mini SD, RS, MMC, Usb, Bluetooth, IR sowie Foto-Handy, CD und Digitalkamera

Bild 45: Kodak

Schlaf' gut und trocken!

Jetzt Probe bestellen
Gratis
www.drynites.at

Österreich nassen ca. 3 Kinder pro Volksschulklasse
achts noch ein – das muss aber nicht den Schlaf oder
s Wohlbefinden des Kindes beeinträchtigen.

egen der weit verbreiteten Meinung ist Bettnässen nur in
nen Fällen auf psychische Probleme zurückzuführen. Kinder
en ein, weil sie entweder zu wenig von einem Botenstoff
uzieren, der die Harnproduktion steuert, oder aber weil die
e des Kindes für sein Alter zu klein ist. Bettnässen ist ein
isches Leiden das behandelt werden kann und aus dem die
ten Kinder bis zur Pubertät herauswachsen*.

Die richtige Therapie gefunden ist bzw. als Unterstützung der
andlung, sind DryNites® Pyjamaunterhöschen eine große Hilfe,
ie dem Kind ein nasses Bett und unangenehme Situationen
aren.

Tipps

- Sprechen Sie mit Ihrem Kind über sein nächtliches Missgeschick und erklären Sie ihm, dass es nichts dafür kann.
- Versuchen Sie nicht einen Schuldigen zu finden.
- Machen Sie Ihrem Kind klar, dass es nicht alleine ist.
- Lassen Sie Ihr Kind DryNites® verwenden. So bleibt das Bett trocken und Sie sparen sich den Wäsche- und Pyjamawechsel.

Bettnässen ist häufig. Aber es gibt glücklicherweise in den meisten Fällen eine erfolgreiche Behandlung. Neben der medikamentösen und apparativen Behandlung ist DryNites® eine wertvolle Hilfe, wenn es in der Therapiephase immer noch zum Einnässen kommen sollte.

Vor einer Therapie muss die Ursache des Bettnässens durch einen Kinderarzt oder Urologen abgeklärt werden. Er wird Ihnen weiterhelfen.

Univ.-Doz. Dr. Günter Primus, Universitäts-Klinik für Urologie LKH Graz

DryNites® sind erhältlich
31PA im Windelregal:
teils für Buben & Mädchen
4-7 Jahren (17-30 kg)
8-15 Jahren (27-57 kg)



DryNites
Pyjama Pants



www.drynites.at

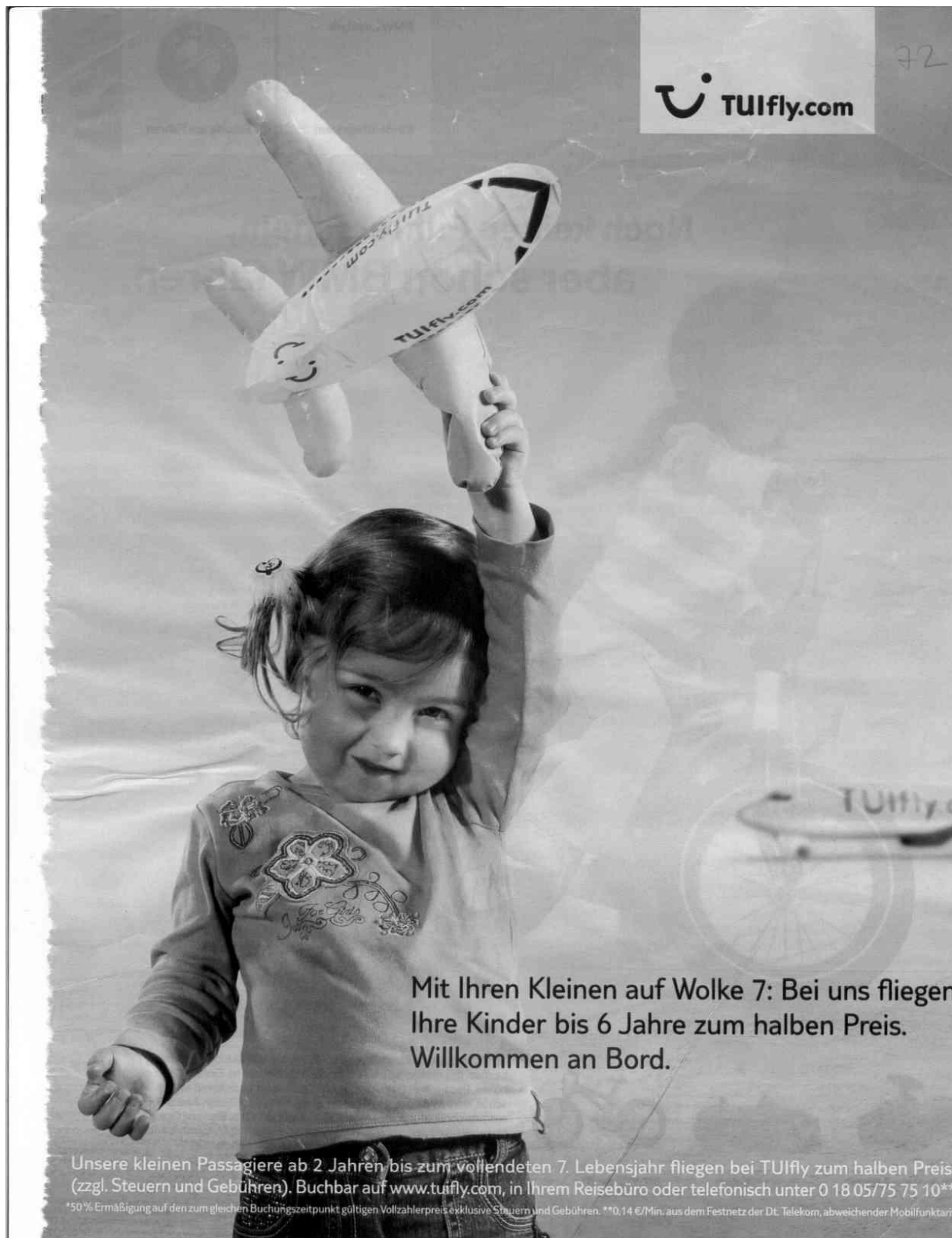
Ihre Informationen über Bettnässen und DryNites® erhalten Sie unter der Telefon-Nummer 0800 291 107.
Hilfe bekommen Sie auch bei Club Mondkind:
www.clubmondkind.at, Club-Telefon 0664/60 90 8100 oder 0699/10 999 000 (Do, Fr Vormittag).



Weltgesundheitsbehörde WHO klassifiziert Bettnässen ab dem vollendeten 5. Lebensjahr als behandlungswürdige Krankheit.

Entgeltliche Einschaltung

Bild 46: Drynites



TUIfly.com

72

Mit Ihren Kleinen auf Wolke 7: Bei uns fliegen Ihre Kinder bis 6 Jahre zum halben Preis. Willkommen an Bord.

Unsere kleinen Passagiere ab 2 Jahren bis zum vollendeten 7. Lebensjahr fliegen bei TUIfly zum halben Preis (zzgl. Steuern und Gebühren). Buchbar auf www.tui.com, in Ihrem Reisebüro oder telefonisch unter 0 18 05/75 75 10**

*50 % Ermäßigung auf den zum gleichen Buchungszeitpunkt gültigen Vollzählerpreis exklusive Steuern und Gebühren. **0,14 €/Min. aus dem Festnetz der Dt. Telekom, abweichender Mobilfunktarif

Bild 47: Tui



„An der Zukunft unserer Kinder dürfen wir nicht sparen.“ Michael Häupl

Ab Herbst

KINDERGARTEN GRATIS*)

73

WIEN
Qualität
im Kindergarten

Lebenswert
wie keine
andere!

Lamira, Sara und Rico sind Mitglieder der Initiative „Kleine Leber“.

► * In Wien sind Kindergärten wertvolle Bildungseinrichtungen. Damit von Lebensanfang an alle Kinder beste Chancen haben, sind ab Herbst Kindergarten und Krippenplätze beitragsfrei (exklusive Essen). Das spart Eltern monatlich bis zu 226 Euro. Weitere Infos: 277 55-55 oder www.kindergaerten.wien.at.

Stadt+Wien
Wien ist anders.

Bild 48: Tui

BMW Lifestyle

Kinderprogramm



Freude am Fahren

Noch keinen Führerschein, aber schon BMW fahren.





Baby Racer II Edition



BMW M6 Cabrio



BMW Cruise Bike Junior

So einzigartig kann Fahrfreude sein – mit dem BMW Kidsbike. Das erste Laufrad, das mitwächst, bis es schließlich ein Fahrrad ist. Einfach Sattel erhöhen, Pedaleinheit montieren und Gas geben. So faszinierend einfach und schön, dass es u. a. mit dem renommierten iF Product Design Award 2006 ausgezeichnet wurde. Das BMW Kidsbike gibt es in Rot, Blau und Orange. Mehr Informationen sowie alle anderen Produkte von BMW Lifestyle finden Sie bei Ihrem BMW Partner oder unter www.bmw-shop.de.

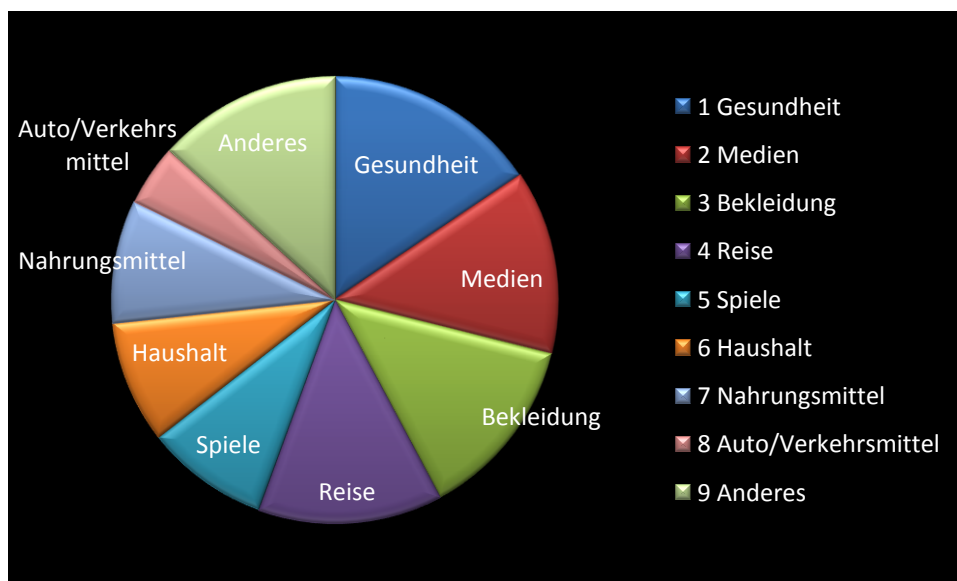
Freude von Anfang an.

Bild 49: Positives Beispiel BMW Werbung

DIE DIAGRAMME

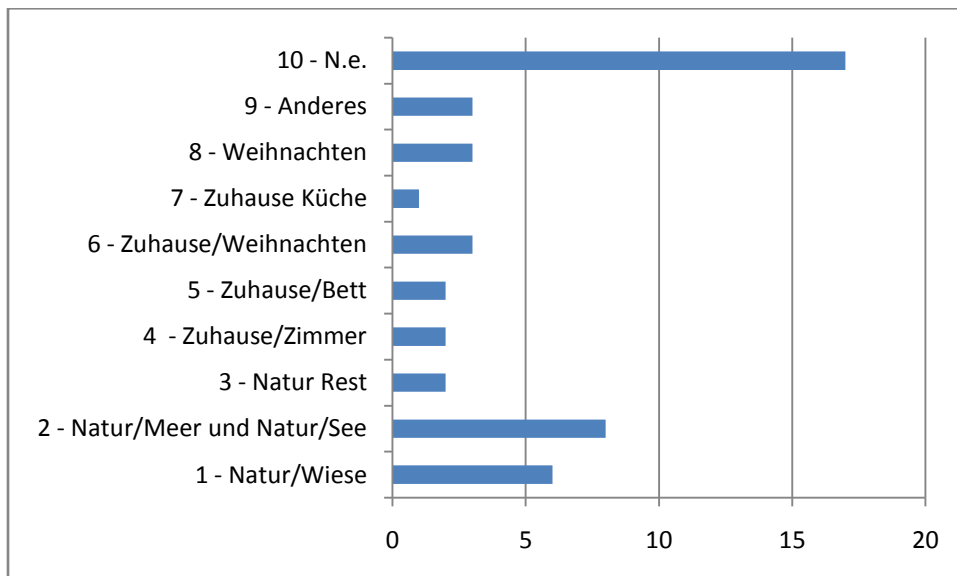
V1 Produktgruppe

Total: 47	1 Gesundheit	7
	2 Medien	6
	3 Bekleidung	6
	4 Reise	6
	5 Spiele	4
	6 Haushalt	4
	7 Nahrungsmittel	4
	8 Auto/Verkehrsmittel	2
	9 Anderes	6



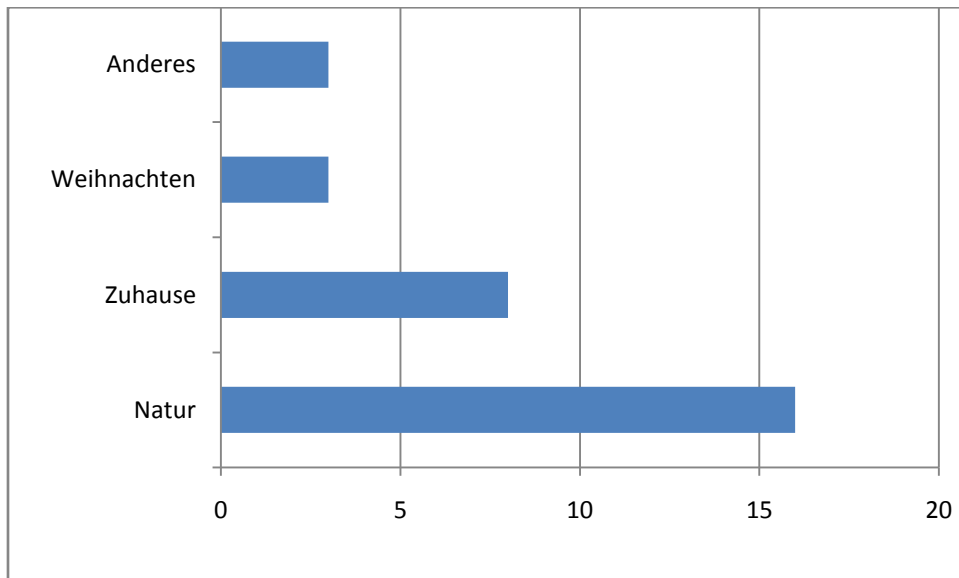
V2 Umgebung

1 - Natur/Wiese	6
2 - Natur/Meer und Natur/See	8
3 - Natur Rest	2
4 - Zuhause/Zimmer	2
5 - Zuhause/Bett	2
6 - Zuhause/Weihnachten	3
7 - Zuhause Küche	1
8 - Weihnachten	3
9 - Anderes	3
10 - N.e.	17
Total	47



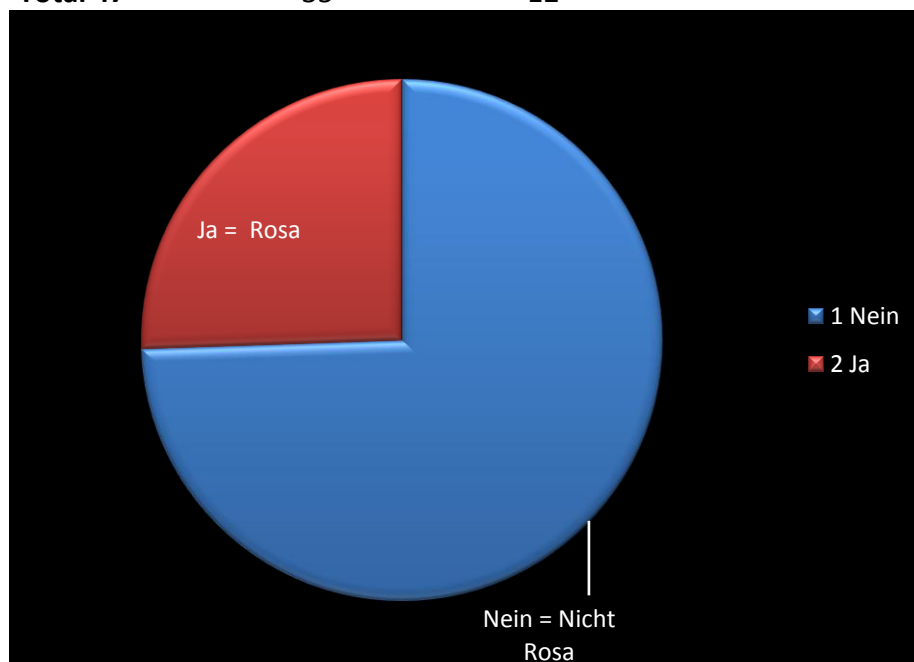
V2 Umgebung

Natur	16
Zuhause	8
Weihnachten	3
Anderes	3
N.e.	17
Total	47



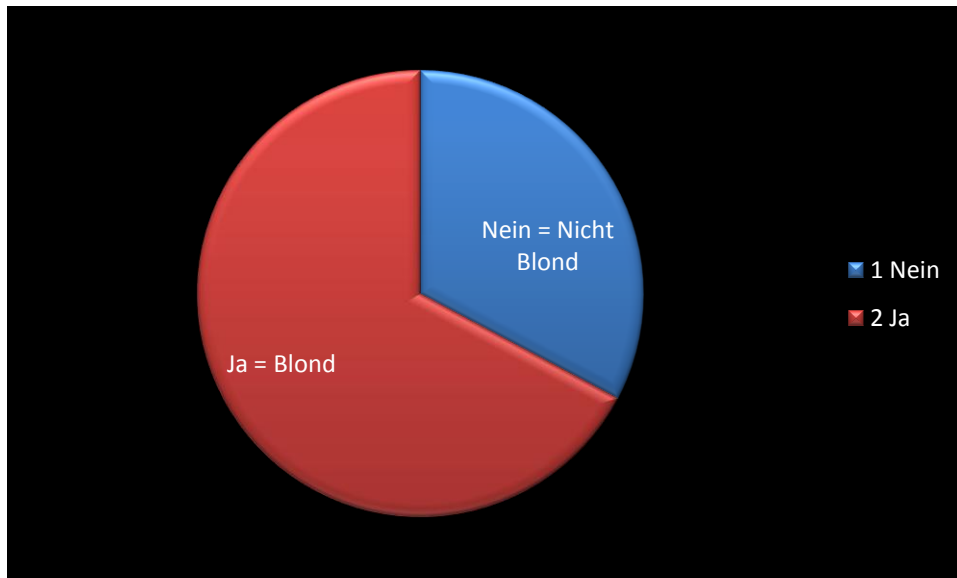
V3 Farbkomposition der Anzeige in Rosatönen

	1 Nein	2 Ja
Total 47	35	12



V4 a Haarfarbe blond

	1 Nein	2 Ja
Total 58	19	39



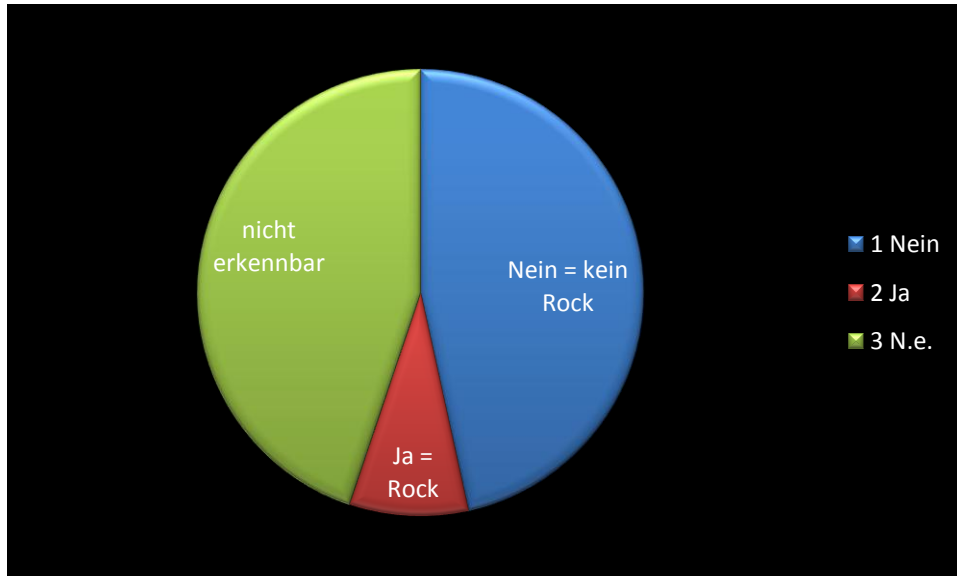
V4b Haarlänge lang

	1 Nein	2 Ja
Total 58	8	50



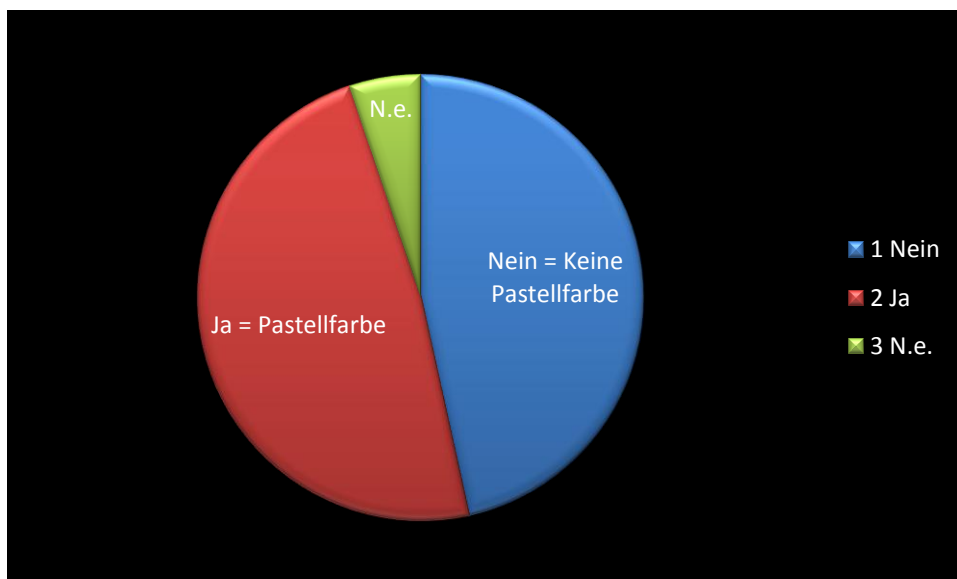
V5a Rock bzw. Kleid

	1 Nein	2 Ja	3 N.e.
Total: 58	27	5	26



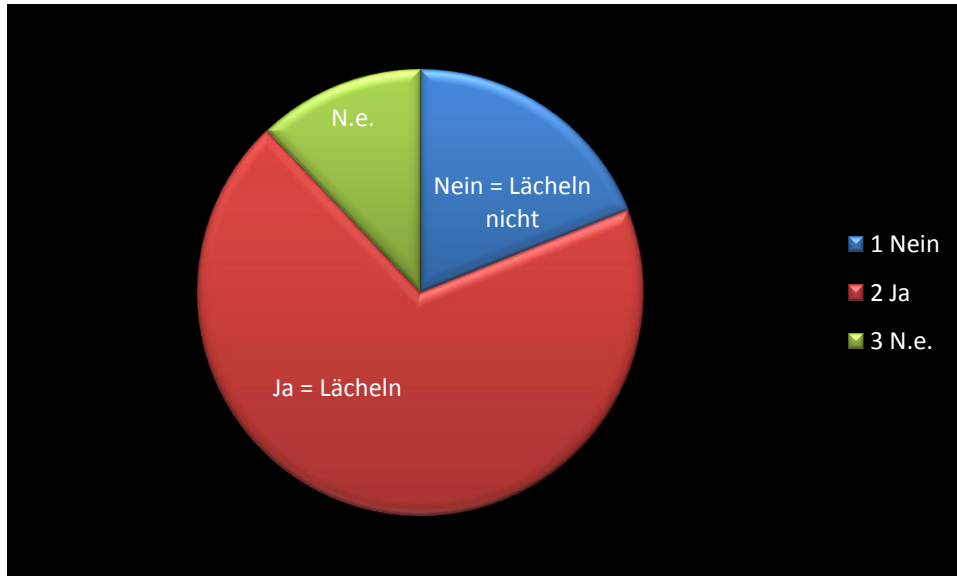
V5b Pastellfarben rosa rot bei der Kleidung

	1 Nein	2 Ja	3 N.e.
Total: 58	27	28	3



V6 Lächeln

	1 Nein	2 Ja	3 N.e.
Total: 58	11	40	7



V7 Liebkosen eines Gegenstandes

	1 Nein	2 Ja
Total: 58	55	3



V8 schräge Kopfhaltung

	1 Nein	2 Ja
Total: 58	49	9



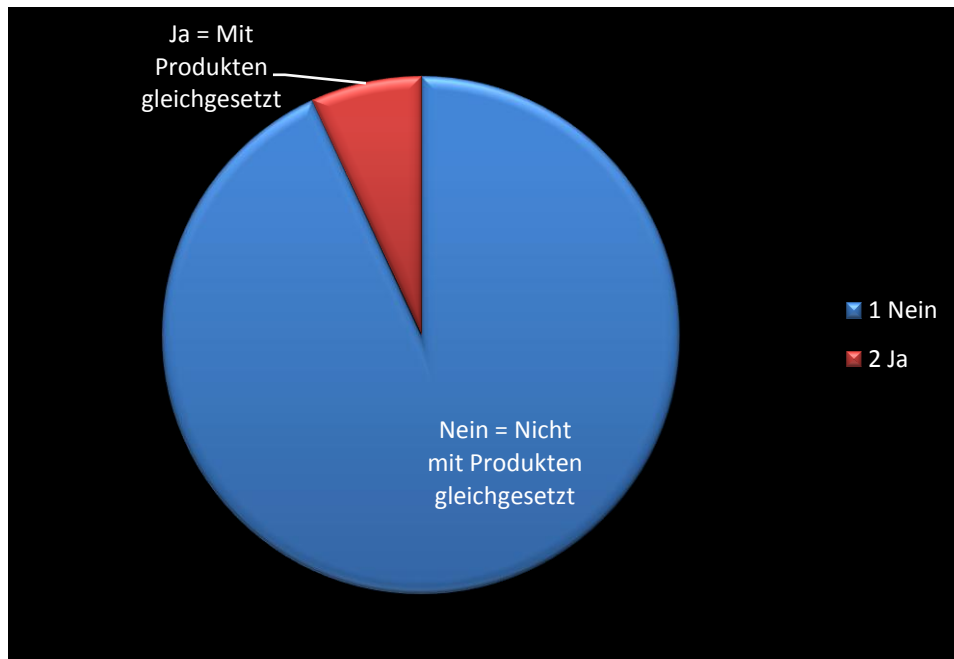
V9 schräge Körperhaltung

	1 Nein	2 Ja
Total: 58	54	4



V10 Gleichsetzung mit Produkten

	1 Nein	2 Ja
Total: 58	54	4



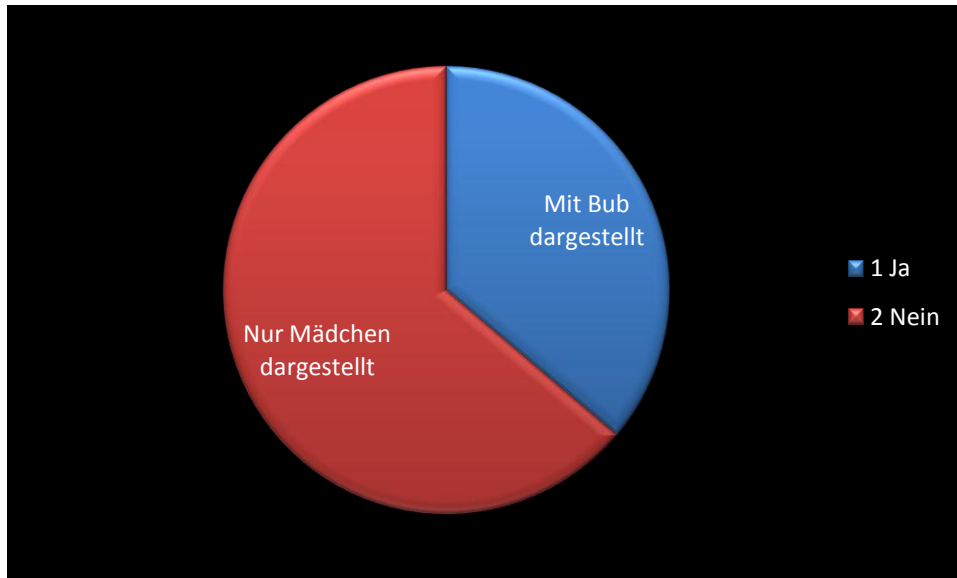
V11 versteckt

	1 Nein	2 Ja
Total: 58	53	5



V12 Mit Bub dargestellt

	1 Ja	2 Nein
Total: 47	17	30



V13 Liegen

	1 Nein	2 Ja
Total: 58	49	9



Lfde #	Firma	V1Produktgruppe	V2Umgebung
1	Werbung	Medien	Natur/Wiese
2	Tchibo	Bekleidung	Kaputte Autowracks
2a	Tchibo	Bekleidung	Kaputte Autowracks
3	Schlecker	Gesundheit/Drogerie/Körperpflege	Natur/Wiese
4	Duden	Medien	0
5	Life Sensor	Gesundheit/Drogerie/Körperpflege	0
6a	Eltern family Zeitung	Medien	0
6b	Eltern family Zeitung	Medien	0
6c	Eltern family Zeitung	Medien	0
6d	Eltern family Zeitung	Medien	Natur/Wiese
7	Toggolino	Spiele/Zubehör für Kinder	0
8	Primigi/Goretex	Bekleidung	Natur/Schneelandschaft
9a	AIDA	Reise	Natur/Meer
9b	AIDA	Reise	Natur/Meer
9c	AIDA	Reise	Natur/Meer
10	Renault	Verkehrsmittel	Natur/ Meer
11	mentadent	Gesundheit/Drogerie/Körperpflege	0
12	AIDA	Reise	Natur/Meer
13	Vögele	Bekleidung	0
14	Vögele	Bekleidung	0
15	elefanten	Bekleidung	Zuhause/Zimmer
16a	Geo	Medien	Natur/Meer
16b	Geo	Medien	Natur/Meer
17	Louis Widmer	Gesundheit/Drogerie/Körperpflege	Natur/Meer
18a	Kärnten	Reise	Natur/See
18b	Kärnten	Reise	Natur/See
18c	Kärnten	Reise	Natur/See
19	Post.at	Post	Weihnachten
20a	Tchibo	Haushalt	Zuhause/Weihnachten
20b	Tchibo	Haushalt	Zuhause/Weihnachten
22a	Tunesien	Reise	Natur/Meer
22b	Tunesien	Reise	Natur/Meer
23	Alpro Soya	Nahrungsmittel	Natur/Baum
24	Primigi/Goretex	Bekleidung	Natur/Wiese
25	i coo	Spiele/Zubehör für Kinder	0
26	Bedan	Gesundheit/Drogerie/Körperpflege	0
27	Rauch	Nahrungsmittel	Zuhause/Bett
28	McDonald	Nahrungsmittel	Fußballstadion
29	ruefa	Reisen	Natur/Meer
30	Post.at	Post	Weihnachten
31	Ludwig	Haushalt	Zuhause/Zimmer
32	WMF	Haushalt	Zuhause/Weihnachten
33	Bayerntakt	Verkehrsmittel	Natur/Wiese
34a	Kinderbutt	Spiele/Zubehör für Kinder	Natur/Wiese
34b	Kinderbutt	Spiele/Zubehör für Kinder	Natur/Wiese
35	Stadt Wien	Bildung	0
36	Zielpunkt	Nahrungsmittel	Weihnachten
37	IOS	Spiele/Zubehör für Kinder	0

38a	Kenwood	Haushalt	Zuhause/Küche
38b	Kenwood	Haushalt	Zuhause/Küche
39	Q19	Einkaufszentrum	Weihnachten
40	immun44	Gesundheit/Drogerie/Körperpflege	0
41	Ö3	Medien	0
42	Premiere	Medien	Zuhause/Weihnachten
43	megazoo	Tierhandlung	0
44	lugner city	Kino	0
45	kodak	Technik	Natur/Wiese
46	Huggies Drynites	Gesundheit/Drogerie/Körperpflege	Zuhause/Bett
47	Tui	Reise	Flughafen
48	Stadt Wien	Bildung	0

V3a Farbkomposition Anzeige Rosa/Rot	V4a Haarfarbe blond	V4b Haarlänge lang
ja	nein	ja
ja	ja	ja
ja	ja	ja
ja	ja	ja
nein	ja	ja
ja	ja	ja
ja	ja	ja
ja	nein	ja
ja	ja	nein
ja	ja	ja
nein	nein	ja
ja	nein	ja
nein	ja	nein
nein	nein	ja
nein	nein	nein
nein	ja	ja
nein	nein	ja
nein	nein	ja
ja	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
ja	nein	ja
nein	nein	ja
nein	nein	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja

nein	nein	ja
nein	nein	ja
nein	ja	ja
ja	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	nein	ja
nein	ja	ja
nein	ja	nein
nein	ja	ja
nein	nein	ja
nein	ja	ja
nein	nein	ja
nein	ja	ja
nein	ja	ja
nein	ja	nein
nein	ja	ja

V5a Rock/Kleid	V5b Pastellfarben/rosa/rot	V6Lächeln	V7Liebkosen eines Gegenstandes
0	nein	ja	ja
nein	ja	ja	nein
nein	ja	nein	nein
0	ja	ja	nein
nein	ja	ja	ja
0	ja	nein	nein
0	ja	ja	nein
0	nein	ja	nein
0	ja	ja	nein
0	ja	ja	nein
0	ja	ja	nein
0	ja	nein	nein
nein	nein	ja	nein
nein	ja	ja	nein
ja	nein	nein	nein
nein	ja	ja	nein
0	nein	ja	nein
nein	ja	nein	nein
nein	ja	ja	nein
nein	nein	ja	nein
nein	ja	n.e.	n.e.
ja	nein	ja	nein
nein	nein	ja	nein
0	nein	ja	nein
nein	nein	ja	nein
nein	nein	n.e.	nein
nein	ja	ja	nein
0	nein	nein	nein

0	nein	nein	nein
0	nein	ja	nein
0	nein	nein	nein
0	nein	n.e.	nein
0	nein	ja	nein
ja	ja	ja	nein
ja	nein	ja	nein
nein	nein	ja	nein
nein	nein	nein	nein
nein	nein	ja	nein
0	ja	n.e.	nein
0	ja	ja	nein
nein	nein	ja	nein
0	n.e.	n.e.	n.e.
0	ja	ja	nein
ja	ja	ja	ja
nein	ja	ja	ja
nein	ja	ja	nein
0	n.e.	ja	n.e.
nein	ja	ja	nein
nein	ja	ja	nein
nein	nein	n.e.	nein
0	nein	ja	nein
0	nein	ja	nein
nein	nein	ja	nein
nein	ja	ja	nein
0	ja	ja	ja
nein	ja	ja	nein
0	ha	nein	nein
nein	n.e.	nein	nein
nein	ja	n.e.	nein
0	nein	ja	nein

V8schräge Kopfhaltung	V9schräge Körperhaltung	V10Gleichsetzung Produkten	mit
nein	nein	nein	
nein	ja	nein	
nein	nein	nein	
nein	nein	nein	
nein	nein	nein	
nein	nein	nein	
nein	nein	nein	
ja		nein	
nein	nein	nein	
nein	nein	nein	
ja	nein	nein	
nein	nein	ja	
nein	nein	nein	
ja	nein	nein	
ja	nein	nein	
nein	nein	nein	
nein	nein	nein	
nein	nein	nein	

ja	nein	ja
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	ja
nein	nein	nein
nein	nein	nein
ja	nein	ja
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	ja	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
ja	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
ja	n.e.	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
nein	ja	nein
nein	nein	nein
nein	nein	nein
ja	nein	nein
ja	nein	nein

v11 versteckt	V12 Mit dargestellt Bub	V13Liegen	V 14 Ritual der Unterordnung erfüllt
ja	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	nein
nein	ja	ja	ja
ja	nein	ja	ja
nein	nein	nein	nein
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	ja

nein	ja	nein	ja
nein	nein	ja	ja
nein	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	nein	ja	ja
nein	nein	ja	ja
nein	nein	nein	nein
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	ja
ja	nein	nein	ja
nein	ja	ja	ja
nein	ja	nein	n.e.
nein	ja	nein	ja
nein	nein	nein	nein
nein	nein	nein	nein
nein	nein	nein	ja
nein	nein	nein	nein
nein	ja	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	nein	ja	ja
nein	nein	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	nein	nein	ja
ja	nein	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	nein	nein	ja
ja	nein	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	ja	nein	nein
nein	nein	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja
nein	nein	ja	ja
nein	ja	ja	nein
nein	nein	nein	ja
nein	ja	nein	ja

DIE ANZEIGEN: BUBEN

undneun

forscher Herbert Laszlo: „Mit den Vorgängen im Menschen beim Empfinden von Glück hat es natürlich nichts zu tun.“

LEBENSELIXIER. Schuld an dem überbordenden Gefühl ist eigentlich die Chemie. Denn ohne Endorphine, Oxytocin und die Neurotransmitter Dopamin und Serotonin könnten wir kein Glück empfinden. Das menschliche Gehirn setzt die Botenstoffe übrigens auch bei anderen Aktivitäten frei – beim Sport, beim Sex oder Essen. Deshalb sind wir bei diesen Tätigkeiten auch glücklich. →

3 Hufeisen konnten teuer verkauft werden – wer sie fand, hatte also Glück
4 Ihre Seltenheit macht sie zum Glückssymbol. Angeblich nahm Eva das vierblättrige Kleeblatt aus dem Paradies mit

„Glück ist alles, was die Seele durcheinander rüttelt.“
Arthur Schnitzler, Schriftsteller

Jetzt registrieren und gewinnen:
www.bummbumm.at

Mehr Bewegung und bessere Ernährung freuen Herz und Kreislauf.
Mein Herz und ich. Gemeinsam gesund.

Eine Initiative des Fonds Gesundes Österreich

Bild 1: Fonds Gesundes Österreich



Wochen Febr 08



Vier ♦ Diamanten

NIX GEFANGEN

Es geht auch einfacher –
mit den köstlichen
Thunfischspezialitäten
von Vier Diamanten.

Interessante Kochrezepte und
Informationen, wie Nährwertangaben,
zu allen unseren Vier Diamanten Produkten
finden Sie auf unserer Homepage:
www.vierdiamanten.com



Bild 2: Vier Diamanten

Damit der Winter Sie nicht eiskalt erwischt: Bei den Aktionstagen vom 10.-11. Oktober 2008 bestellen und noch heuer saunieren. Denn mit einer KLAFS Saunakabine in den eigenen vier Wänden wird jede Witterung zum idealen Saunawetter. Wie auch immer Ihr Traum von Wellness aussieht, KLAFS verwirklicht ihn für Sie. Von der klassischen Sauna mit SANARIUM®, über Infrarotkabine bis hin zum Dampfbad – immer individuell geplant und perfekt in Funktion, Stil und Design. Was in Sauna und Spa heute alles möglich ist, zeigen wir Ihnen gerne in unseren Wellness-Ausstellungen.

WELLNESS OKT.08

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

Klafs Zentrale: Hopfgarten/Tirol • Vertriebszentren: Wien, Linz, Salzburg, Villach
Weitere Informationen unter Telefon 00800 666 455 54 oder auf www.klafs.at



Bereit für Saunawetter?
Kommen Sie zu den Aktionstagen.
10.-11. Oktober 2008 bei KLAFS.

Bild 3: Klafs Sauna

SIMPLY CLEVER



Das Anti-Schleuderprogramm ESP hilft Schleuderunfälle zu verhindern und ist jetzt serienmäßig in allen Skoda-Modellen. So auch im neuen Raum-Sondermodell Roomster Free. Zusätzlich zu seinem großzügigen Raumangebot und dem VarioFlex-Sitzsystem verfügt er über Klimaanlage, CD-Radio, 16"-Alufelgen, Parksensoren, Tempomat und noch vieles mehr serienmäßig. Kurz: **der neue Skoda Roomster Free** bietet Raum, der keine Wünsche offen lässt. **Jetzt bei Ihrem Skoda Betrieb.**

*Ungepöbelt, nicht kalt, Richtpreis inkl. Verkehr und Grunderstattung.
Verbrauch: 5,2 - 7,7 l/100 km. CO₂-Emission: 137 - 185 g/km.



**JETZT MIT
1.555,-* Euro
PREISVORTEIL**

Bild 4: skoda

Es kann losgehen!



Die Stadt gehört Dir.



www.wienerlinien.at

Bild 5: Wiener Linien

Curriculum Vitae

Christina FADLER, Bakk. phil.

Liechtensteinstraße 117/7, 1090 Wien

@ tina.fadler@gmail.com

25. 11. 1983, Wien

Ausbildung

20. 08. – 05.09. 2009	Forum Alpbach, Thema Trust
24-27/09/2008	UNICA Student Conference 2008 in Warschau, Polen Workshop Thema: "New times, new lifestyles, new health issues" (http://www.usc2008.uw.edu.pl/)
03/2008 - 07/2008	Auslandssemester in Santiago de Chile (Universidad de Chile, Joint Study Programm)
09/2007	Summerschool in Neu-Delhi, Indien (Jawaharlal Nehru University)
seit 03/2007	Magisterstudium, Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Uni Wien)
10/2003 - 03/2007	Bakkalaureat, Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Uni Wien)
01/2006 - 05/2006	Auslandssemester in Jyväskylä, Finnland (University of Jyväskylä, Erasmus Programm)
seit 05/2005	Internationale Betriebswirtschaft (WU Wien)
seit 09/2004	Vergleichende Literaturwissenschaft (Uni Wien)
1998-2003	Handelsakademie, Polgarstraße 24, 1220 Wien, Schwerpunkt Marketing und Internationale Geschäftstätigkeit
1994- 1998	Gymnasium, Bernoullistr. 3, 1220 Wien

Jobs und Praktika

01.07 – 13.08.2009	Embassy of Austria , Praktikum in der Wirtschaftsabteilung der Botschaft Washington D.C.
04 – 06/2009	Embassy of Austria , Praktikum im Presse- und Informationsdienst der Botschaft Washington D.C.
10/2008 – 03/2009	Estée Lauder Cosmetics Company , Marketing & PR Praktikum 20 Wochenstunden (La Mer, Bobbi Brown)
10/2007	Workshoptrainee beim Österreichischen Journalistinnenkongress
12/2006 - 08/2007	Businessworld Magazine (www.b-w-m.at), freie Redakteurin
12/2003 - 09/2006	Austria Presse Agentur , Redaktionsassistentin
07/2006	Austria Presse Agentur , Praktikum im Kultur-Ressort
09/2005	profil , Praktikum im Österreich-Ressort
07/2005	Kurier , Ressort Leben (Wissenschaft, Gesundheit, Lifestyle)
03/2005	APA , Praktikum im Chronik-Ressort
02/2005	ATVplus , Nachrichten
07/2001	ÖGB , Praktikum (Presse und Archiv)
07/00, 09/03 & 09/04	OMV , Sales

English Abstract

Numerous studies deal with women, erotics and sex in advertising. But hardly any literature exists on the topic of young girls (under 13) in advertising. The present master thesis attempts to fill this gap by concentrating on the feminization and sexualization of young girls in advertising. First, the construction of stereotypical images of women in advertising leads to a clichée-like, female socialization of little girls. Second, presenting girls in a female and sexual way is controversial. But mostly, recipients are not able to see the sexual connotation due to overexposure to erotics and sex in advertising. Due to selective perception, we may consider images of these children to be “cute” or “sweet” when they are in fact a form of feminization and sexualization.

Hence, my theoretical part deals with gender studies and offers an excursus on sexuality. The second part concentrates on advertising research, while the third part presents studies about gender and advertising (inter alia Erving Goffman). The next chapter deals with socialization studies in reference to advertising and children. Eventually, theories of image analysis conclude and lead to the empirical part of this thesis. The analysis itself consists of a quantitative and a qualitative part, where through means of image communication and semiotics 47 advertisements of pre-teen girls are being analyzed. Through this analysis, strategies of sexualization are revealed and it shows how even girls under 13 are featured with female attributes.

Deutscher Abstract

Frauendarstellungen, Erotik und Sex in der Werbung sind ein Feld in der Kommunikations-, Sozial- und Geisteswissenschaft, das bereits dicht beforscht ist. Doch viel weniger wissenschaftliche Arbeiten existieren zum Thema Mädchen (unter 13) in der Werbung. Die vorliegende Masterarbeit macht genau diese Lücke zum Thema: Werden Mädchen in der Werbung bereits weiblich und sexualisiert dargestellt? Welche Methoden werden dabei verwendet? Denn zum einen führt die Konstruktion von stereotypen Frauenbildern in der Werbung schon bei kleinen Mädchen zu einer klischeehaft weiblichen Sozialisation. Zum anderen ist die feminisierte und vor allem sexualisierte Darstellung von Kindern in der Werbung eine umstrittene. Doch oft ist genau diese sexualisierte Darstellung für das schon „abgehärtete“ Auge der Gesellschaft auf den ersten Blick nicht zu sehen – denn Erotik und Sex scheinen einfach Teil der Werbung zu sein. Wir als RezipientInnen haben uns an viele Darstellungen schon gewöhnt, so dass wir sie nicht als sexuell oder nur selektiv wahrnehmen.

Der Theorieteil der Arbeit behandelt daher zuerst die Genderforschung und enthält einen Exkurs über Sexualität. Der zweite Teil konzentriert sich auf die Werbeforschung, während im dritten Teil Studien zu Geschlecht und Werbung (u. a. von Erving Goffman) verbunden werden. Das nächste Kapitel behandelt die Sozialisationsforschung im Zusammenhang mit Werbung und Kindern. Abschließend soll durch Theorien der Bildanalyse zum empirischen Teil übergeleitet werden. Die Analyse selbst besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Teil, in dem mit Hilfe der Bildkommunikation und der semiotischen Analyse 47 Anzeigen mit Mädchendarstellungen untersucht werden. Dabei werden die Strategien der Sexualisierung aufgedeckt und gezeigt, wie schon bei Mädchen unter 13 Jahren (pre-teens) feminine Attribute eingesetzt werden.